

83 The 10 home appliances that
Consume the most energy

تقویت بخش خصوصی و نرمال شدن قیمت انرژی

پیش نیاز بهره‌وری



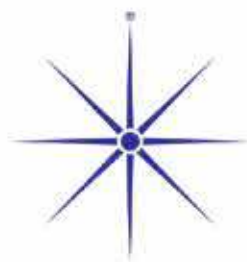
۲ چرا به رشد تولید نمی‌رسیم؟

۴ تشکل‌گرایی ابزار کارآمد بهره‌وری ملی

۲۲ فرهنگ؛ مهمترین پارامتر در ایجاد بهره‌وری ۴۶ بازگشت شامخ به مدار رونق

۵۴ هامکس HAMex؛ آوردگاه بزرگ دومین صنعت پیشران کشور





PARLAR

SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



پارلار، طلوع نوآوری...

ما **بزرگترین** تولیدکننده بردهای الکترونیکی
لوازم خانگی در **منطقه** هستیم

آدرس: پلیس راه تبریز - تهران، جاده باسمنج، شهرک صنعتی الکترونیک سهند آذران

تلفن: ۰۴۱ ۵۱۶۱ ۵۵۵۵ فکس: ۰۴۱ ۵۱۶۱ ۱۲۱۲ کدپستی: ۵۴۹۵۱۴۹۳۵۴

 info@parlar.ir

 www.parlar.ir



PARLAR
SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



پارلار، طلوع نوآوری...

تایمر الکترونیکی و کنترلر
اجاق گاز و فر



نمایشگر و کنترلر
هود



نمایشگر و کنترلر
یخچال



نمایشگر و کنترلر
کولر آبی و گازی



کنترل اتوماتیک
پکیج های گرمایشی



نمایشگر و کنترلر
ماشین لباسشویی



محصولات
خودرویی



ما بزرگترین تولیدکننده بردهای الکترونیکی
لوازم خانگی در منطقه هستیم



واحد برتر و نمونه کشوری
در سال ۱۴۰۱



آدرس: پلیس راه تبریز - تهران، جاده باسمنج، شهرک صنعتی الکترونیک سهند آذران

تلفن: ۰۲۱ ۵۱۶۱ ۵۰۰۰ فکس: ۰۲۱ ۵۱۶۱ ۱۲۱۲ کدپستی: ۵۴۹۵۱۴۹۳۵۴

info@parlar.ir

www.parlar.ir



امرسن

زیبا | پیشرو | مطمئن



تلفن پشتیبانی: 1639

با ضمانت **نقاران** سرویس

www.emersun.com



TAKBAN

CONTROL ENERGY



تکبان کنترل انرژی، بنیانگذار و تنها تولید کننده بیش از ۴۵ نوع ترموستات حرارتی و برودتی (الکترومکانیک)، شیرهای ترموستاتیک رادیاتور و گازی در ایران

تنها دارنده نشان استاندارد ملی در زمینه تولید ترموستات
تنها آزمایشگاه همکار موسسه استاندارد در زمینه آزمون ترموستات
اخذ تندیس و لوح تقدیر به عنوان تلاشگر نمونه کیفیت
واحد نمونه صنایع در سه سال متوالی
اخذ لوح تقدیر از سازمان حمایت از حقوق مصرف کنندگان سال ۱۳۹۵، ۱۳۹۱، ۱۳۹۰
واحد منتخب روز صنعت و معدن سال ۱۳۹۳، ۱۳۹۸، ۱۳۹۹

Website: www.takban.co E-mail: info@takban.co

Tel: 021/46868410-15 Fax: 021/46868416

THERMOSTATIC
RADIATOR VALVE

دو سال کارانتی

TRV

شیر ترموستاتیک رادیاتور
صرفه جویی در مصرف انرژی
با کنترل درجه حرارت محیط

%20
Energy Saving

۲۲ ماه کارانتی



TRV

www.takban.com



محمول جدید



برموسنات دیجیتال یخچالی



TAKBAN
CONTROL ENERGY

ریمون

لوازم خانه و آشپزخانه



A gorgeous decoration on your table
SERVING BOWL WITH WOODEN STAND

کاسه سرو پایه چوبی



ISO 9001
2008

نمایشگاه دائمی : میدان شوش - خیابان صابونیان -
خیابان کاخ جوانان - پاساژ الغدير - طبقه پنجم - واحد ۵

تلفن : ۰۲۱-۵۵۰۴۴۲۲۰

تلفن دفتر فروش: ۰۲۱-۵۱۰۴۴۰۰۰

سامانه پیام کوتاه (SMS) شرکت برای دریافت پیشنهادات
و انتقادات شما ۳۰۰۰۲۲۳۱





تابه سرو گرد

- مناسب برای استفاده در فر تا دمای 230 درجه سانتی‌گراد
- مناسب برای سرو غذا
- قابل استفاده در مایکروویو
- قابل استفاده در یخچال و فریزر
- قابل شست‌وشو در ماشین ظرفشویی



1.9 LITER



گروه تولیدی صنعتی سناتور

بزرگ‌ترین تولیدکننده انواع شبکه‌های چدنی اجاق گاز در کشور

۰۲۱۷۷۷۲۲۲۸۲ ☎



WWW.SENATOR.COM

تهران، فلکه اول تهرانپارس، خیابان امیری طائمه
نبش خیابان کیخسروی، پلاک ۱۳، واحد ۱۵



Vitally

گرید A انرژی

گروه صنعتی اعتماد

Etemad Industrial Group

اولین تولید کننده

سرشعله های آلومینیومی در ایران

بیش از نیم قرن تجربه



سرشعله های سری H

گرید A انرژی

با قابلیت مونتاژ بر روی صفحه های با پاتج سری ۲

بدون تغییر در فندک و ترموکوپل و ...



AUX	SEMI-RAPID	RAPID	WOK
1.19 kw	1.5 kw	2.17 kw	3.3 kw
66.26% EFF	65.3% EFF	62.73% EFF	55 EFF

تهران، کیلومتر ۴۵ بزرگراه امام رضا، شهرک صنعتی
پایتخت، بلوار سپیدار، بلوار صنوبر، خ نستر ۱، پ ۵۳

۰۲۳۳۴۵۷۴۱۲۴-۵

۰۲۱۳۶۴۶۲۱۷۴-۵

۰۲۱۳۶۴۶۵۰۹۰

۰۲۳۳۴۵۷۴۱۲۶

Vitally

پیشرو در کیفیت و نوآوری



• ۹۱۲۳۹۹۴۰۶۲



Full Granite coating System



APT/XY01-0



IT/1-PTT



MADE IN IRAN



ناب استیل

با ضمانت ناب سرویس

☎ 021-2708

📷 nabsteel

NAB
STEEL

www.nabsteel.ir

Kachiran
SINCE 1981

NEW PRODUCT R 330⁺



سوزن نخ کن | همراه با درب | ۳۲ مدل دوخت | دارای ۳ نشانگر هشدار | دفترچه آموزشی فارسی | ۲۴ ماه گارنتی

دفتر مرکزی: تهران، میدان هفت تیر، خیابان قائم مقام فرحانی، شماره ۲۷
تلفن: ۰۲۱-۴۳۶۰۴ | فاکس: ۰۲۱-۸۸۸۴۰۶۷۶
www.kachiran.com | info@kachiran.com



SAMSUNY COMPANY

Manufacturer of steel plates



Management : Shapour Ramezanzpour
Production manager : Amir Ramezanzpour
CEO : Naeem Ramezanzpour

 samsuny_shapour

 samsuny_shapour

Address :

No.5 , 6 Shemshad Street
Nasir Abad Industrial Town
Robat Karim , Tehran

Tel :

021-56392011

021-56390172

Mob :

09121243827

09121434614

09126002735



لامپ و چراغ LED

- چراغ های SMD , COB
- پروژکتور
- پانل های توکار و روکار
- لامپ های LED شمع، هالوژنی، حبابی



دربازکن تصویری

- دربازکن های تصویری
- دارای اپلیکیشن موبایل
- پاسخگویی همزمان از چند موبایل
- نظارت گفتگو و باز کردن درب از راه دور



درب اتوماتیک

- موتور درب های پارکینگی
- راهبند های الکترومکانیک
- آنتن کار تخوان برد بلند



دوربین مدار بسته

- دوربین های مدار بسته HD و تحت شبکه IP
- دستگاه ضبط تصویر HD و تحت شبکه
- نرم افزار مدیریت تصویر (قابلیت نمایش تا ۳۰۰ دوربین)

سیمارانت

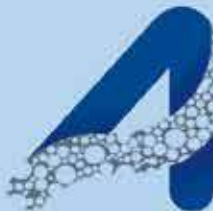
لوازم خانگی
HOME APPLIANCES



Simaran

گروه صنعتی آبشار

ABSHAR Industrial Group



آبشار فوم گستر آبشار پلاستیک کار آبشار پلیمر کار

فوم‌های پلی‌استایرن بسته‌بندی و ضربه‌گیر



محافظتی تمام عیار

از تولیدات ارزشمند شما



تهران، خیابان مطهری، خیابان فجر، نبش خیابان غفاری، پلاک ۵۵ کد پستی: ۱۵۸۸۷۴۵۶۴۵

تلفن: ۷۹-۸۸۴۹۲۱۶۹ - ۸۸۸۲۷۰۷۰ - ۸۸۳۰۸۵۴۰ - ۸۸۳۰۴۵۴۳ فکس: ۸۸۸۴۰۷۳۸

www.abshar-group.com

info@abshar-group.com

طعم شیرین مدیریت با چند کلیک



با نرم افزار ShAuto ERP شماران سیستم

تحت وب و مستقل از بستر سیستم عامل



SCAN ME



شماران سیستم
shomaran system

تهران | خیابان شهید بهشتی | خیابان پاکستان
کوچه ساوجی نیا | شماره ۴ | ساختمان شماران
تلفن: ۰۲۱-۸۹۳۳۴ | Info@shomaran.com

تولید کننده نرم افزارهای یکپارچه BPMS/MIS/ERP | www.shomaran.com



www.homara.ir



KITCHENWARE



@homara_ir



| تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه |

- دارای گواهی سیستم مدیریت کیفیت از شرکت SwissCert
- عضو شبکه کیفیت جهانی IQ.Net
- دارای گواهینامه استاندارد محصول از اروپا CE

 @homara_ir

گروه صنعتی پیچ اشپیل ایران (سهامی خاص) شرکت تولیدی صنعتی پیچ اشپیل ایران

تولیدکننده انواع پیچ و مهره و اشپیل در تمامی صنایع
لوازم خانگی، نفت، گاز، پتروشیمی
سازه و ساختمان و خودرو



www.pei.ir
pei@pei.ir

PICH ESHPIIL IRAN CO.

16949 : 2016
9001 : 2015

IATF
ISO

URS
اگرستان



دفتر مرکزی : تهران ، خیابان قزوین ، خیابان مخصوص
پلاک ۸۱ ، واحد ۴
تلفن : ۰۲۱-۵۵۴۲۵۳۱۰-۱۲ فکس : ۰۲۱-۵۵۴۲۲۰۴۴

مرکز پخش : تهران ، خیابان قزوین ، پاساژ فرجی
طبقه زیر همکف ، پلاک ۱۵ الف
تلفن : ۰۲۱-۵۵۴۱۷۵۳۱ فکس : ۰۲۱-۵۵۴۱۵۶۰۵

کارخانه شمس آباد : شهرک صنعتی شمس آباد
بلوار نگارستان ، خیابان فروردین شمالی ، پلاک ۲۶
تلفن : ۰۲۱-۵۶۲۳۶۲۵۰

کارخانه : قم ، شهرک صنعتی شکوهیه ، خیابان مفتاح
کوچه قاصدک ، پلاک ۶۳۹
تلفن : ۰۲۵-۳۳۳۴۲۸۰۵-۷ فکس : ۰۲۵-۳۳۳۴۲۸۳۹



بازگشت یک اسطوره

www.shahabco.ir

یزدگل

YazdGol

Since 1992

ملامین طرح ماربل

تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه
(ملامین و پلاستیک)

 Yazdgolco
www.yazdgol.com

طرح
رنگ
کیفیت

یزدگل
YazdGol

Since 1992

فلاسک آوا

۱۰۷



Design
Color
Quality

دفتر تهران : ۰۲۱ - ۸۸ ۷۳ ۸۴ ۴۴ - ۹

فکس : ۰۲۱ - ۸۸ ۷۳ ۳۳ ۱۶

کولانسل®
هوای خوب، حال خوب ...



koolancel.com

بزرگ‌ترین تولیدکننده‌ی پد سلولزی در خاورمیانه



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
بزرگترین و قدیمیترین تشکل ملی
صنعت پیشران لوازم خانگی کشور

آینده سازان صنایع لوازم خانگی

ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی

سال اول • شماره نهم • شماره پیاپی ۳۸۸ • خرداد ۱۴۰۲ • قیمت ۸۵۰۰۰ تومان

صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

مدیر مسئول: علیرضا محمدی دانیالی

سردبیر: فرشاد براتی

شورای سیاست گذاری:

علیرضا محمدی دانیالی، عباس هاشمی، فرشاد براتی

محمدحسین تهرانچی، محمود قهاری، سام ادیب

داوود نوده فراهانی

تحریریه: مهدی نوروز، محمدسعید زارع

امور هنری و فنی: احسان غیاثی نسب

امور اجرایی: نرگس قیاسوند

امور بازرگانی: شبهم شله

چاپ: آیین چاپ تابان

توزیع: علی یوسفی، علی نعیمی

نشانی دفتر نشریه: تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی

خیابان صابونچی (مهنار سابق)، کوچه مبینی، پلاک ۸

کدپستی: ۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴

تلفن: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)

شبکه های اجتماعی: ۹۱۲۵۱۶۴۷۴۵

جذب آگهی: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (داخلی ۱۰۱)

نمبر: ۸۸۷۴۴۴۶۳

پیامک: ۱۰۰۰۰۲۴۲۶

مخاطبان گرامی نشریه می توانند در جهت ارتقاء جایگاه این رسانه ی مکتوب، پیشنهادات و

نقطه نظرات سازنده ی خود را به روابط عمومی انجمن از طریق

پست الکترونیکی pr@ahamiran.com منعکس فرمایند.

نقطه نظرات و تحلیل های اشخاص حقیقی و حقوقی به معنای دیدگاه این ماهنامه نیست.

حق جرح و تعدیل و انتشار مطالب دریافتی برای انجمن محفوظ است.



www.ahamiran.com



info@ahamiran.com



[ahamiran1361](https://www.instagram.com/ahamiran1361)



مجوز نشریه: ۹۱۴۴۶



۲ یادداشت مدیرمسئول: چرا به رشد تولید نمی رسیم؟

۳ یادداشت: بخش دولتی بی انگیزه از بنگاهداری سود ده

۴ سخن سردبیر: تشکل گرایی ابزار کارآمد ارتقاء بهره وری ملی

۷ اخبار

۸ کمیسیون های تخصصی

۱۴ گفت وگو: فضایی برای اطلاع رسانی صنایع لوازم خانگی

۱۶ گزارش: آسیب شناسی صنعت لوازم خانگی با تکیه بر صنایع حجیم

۲۲ گفت وگو: فرهنگ؛ مهمترین پارامتر در ایجاد بهره وری

۲۴ گزارش: آسیب شناسی صنعت لوازم خانگی ایران با تکیه بر محصولات کوچک

۳۰ گفت وگو: نیازمند ایرانیزه شدن بهره وری و مصرف انرژی هستیم

۳۲ گزارش: بررسی عملکرد اقتصاد ایران از منظر شاخص های اقتصاد کلان

۴۳ اخبار

۴۴ گفت وگو: تقویت بخش خصوصی و نرمال شدن قیمت انرژی؛ پیش نیاز بهره وری

۴۶ گزارش: بازگشت شامخ به مدار رونق

۵۱ اینفوگرافیک

۵۲ گفت وگو: ارتقای تکنولوژی در گرو فرهنگ سازی و حمایت از تولیدکننده

۵۳ اخبار

۵۴ نمایشگاه: هامکس؛ آوردگاه بزرگ دومین صنعت پیشران کشور

۵۸ اخبار برندها

۶۰ کتابکده

۶۲ ترجمه: دهمین کنفرانس بین المللی بهره وری انرژی در لوازم خانگی و روشنایی

۷۰ ترجمه: ۱۰ لوازم خانگی که بیشترین انرژی را مصرف می کنند

۸۳ متن انگلیسی



علیرضا محمدی دانیالی

رئیس هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

مدیر مسئول ماهنامه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی

چرا به رشد تولید نمی‌رسیم؟

به نام آن که جان را فکرت آموخت

تحقق این شعارهای ملی مقدس اقدام کنیم؟ گفته شده است در قدیم در دهی که تنها یک چاه آب داشت سگی در آن افتاد و غرق شد و چاه را غیر قابل استفاده کرد. مردم ده به پیش دانایی رفتند و تقاضای رفع مشکل را کردند. دانای ده گفت بروید و ۱۰۰ سطل آب چاه را بردارید و بعد از آن استفاده کنید. آنها چنین کردند ولی حاصلی نداشت. دوباره تکرار شد و ۱۰۰ سطل دوم و ۱۰۰ سطل سوم ولی حاصلی نداشت. دانای ده به فکر فرو رفت و پرسید آیا شما لاشه سگ را از چاه درآورده‌اید؟ گفتند نه، فقط هربار صد سطل آب برداشتیم!

اگر آینده تولید و اقتصاد و رشد اقتصادی برای مسئولان مهم است، به فوریت لاشه‌های سگ‌ها -روابط خصمانه با دنیا، رشد اقتصادی تقریباً صفر درصد، تورم بالای ۴۰ درصد، وضعیت نامناسب شاخص ادراک فساد (رتبه ۱۴۷ در بین ۱۸۰ کشور دنیا) و شاخص سهولت کسب و کار (رتبه ۱۲۷ در بین ۱۹۰ کشور دنیا) را از اقتصاد بردارید و ستادهای نان (اقتصاد دستوری، اقتصاد دولتی، قیمت‌گذاری دستوری، تعزیرات و غیره) را سریعاً جمع کنید.

قبل از فرصت‌سوزی بیشتر و در اسرع وقت برای نجات کشور و اقتصاد ملی و مردم باید اقدام شود؛ فردا خیلی دیر است.

شاخص رقابت‌پذیری و در نتیجه افزایش هزینه‌های دولت و افزایش کسری بودجه و افزایش تورم می‌شود و ما شاهد گسترش حجم، اندازه و تعداد ستادهای نان شده و کاهش رشد اقتصادی و کاهش حجم تولید ناخالص ملی و کاهش قدرت خرید سرانه ملی می‌شویم.

رشد اقتصادی یک حقیقت غیر قابل انکار است و آیا حاکمیت و دولت واقعاً می‌خواهند کشور به رشد اقتصادی

”

رشد اقتصادی یک حقیقت غیر قابل

انکار است و آیا حاکمیت و دولت واقعاً

می‌خواهند کشور به رشد اقتصادی

مطلوب برسیم؟ سالهاست حق رشد

تولید و رفع موانع آن شعار محوری

رهبری و مسئولان است ولی هرساله در

عمل ما شاهد کاهش رشد اقتصادی و

افزایش موانع کسب و کارها هستیم.

“

مطلوب برسند؟ سالها است که حق رشد تولید و رفع موانع آن شعار محوری رهبری و مسئولان است ولی هرساله در عمل ما شاهد کاهش رشد اقتصادی و افزایش موانع کسب و کارها هستیم.

با رشد اقتصادی حدود صفر درصد در دهه ۹۰، تورم متوسط بالای ۲۰ درصد، کاهش ۳۴ درصدی سرانه قدرت خرید ملی، آیا وقت آن نرسیده است که برای

می‌گویید در زمان برژنف (دبیرکل کمیته مرکزی حزب کمونیست شوروی) او یکی از مشاورانش را به لندن فرستاد تا ببیند آنها چگونه مشکل نان‌شان را حل کرده‌اند. مشاور برژنف را در لندن به بازار بورس لندن، مدرسه اقتصاد و بازارها بردند و غروب در حال بازگشت به هتل محل اقامت مشاور بودند که ناگهان مشاور برژنف گفت: مرا به ستاد نان لندن ببرید تا ببینم چگونه مشکل نان را حل کردید که من از صبح تاکنون در هیچ نانویی صف ندیدم و کیفیت نان‌هایتان هم عالی است. ما با کلی تشکیلات و ستاد نان در شوروی و مأموران کنترل و جریمه نانویی‌ها، نتوانستیم مشکل نان را حل کنیم. به مشاور گفته شد ما اصلاً در انگلستان ستاد نان نداریم و قانون عرضه و تقاضا و رقابت سالم و حق انتخاب مصرف‌کنندگان بازار را کنترل و سبب رقابتی شدن نان و بهتر شدن کیفیت و قیمت نان می‌شود.

در اقتصادی که انواع ستاد نان و ستادهای کنترل تولید و انواع و اقسام کنترل‌ها و قیمت‌گذاری‌های دستوری و تعزیرات را داریم و بیش از ۸۰ درصد اقتصاد دست دولت یا شرکت‌های خصولتی است و روش و روح برژنفسی در تار و پود اقتصاد حاکم است، که فقط به بزرگتر شدن دولت‌ها، افزایش شاخص فساد و افزایش رتبه شاخص سهولت کسب و کار و کاهش

بخش دولتی

بی انگیزه از بنگاهداری سود ده



عباس هاشمی

■ دبیر و رئیس ستاد برنامه‌ریزی و اجرایی

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

حاشیه راند. به عبارت دیگر واگذاری این برند قدیمی، جزو نمونه‌های موفق خصوصی‌سازی به شمار می‌رود، به طوری که در سال‌های اخیر و پس از خصوصی‌سازی، با وجود مشکلات فراوان وضعیت این کارخانه بسیار امیدبخش‌تر از قبل شده است و با برنامه‌ریزی مدون تولید در آن ادامه دارد. حتی پیش‌بینی می‌شود که تا دو سال آینده پیشرفت هدف‌گذاری شده برای کارخانه ارج محقق شود.

تفاوت مدیریت دولتی و خصوصی

در مثال پیشین تلاش شد تا بر تفاوت جدی میان مدیریت دولتی و خصوصی تأکید و این موضوع با ذکر مثالی موردی بررسی شود. بخش خصوصی برای موفقیت در بازار رقابتی و حفظ سهم بازار، از سیاست‌هایی مانند تکمیل سبد کالایی، تنوع محصولات و منطقی‌سازی نرخ تمام شده محصول تبعیت می‌کند. اگر تمام ساز و کارها و مکانیزم‌های جاری کشور در روند خصوصی‌سازی به کار گرفته و خصوصی‌سازی به معنای واقعی آن انجام شود، این سیاست نتیجه بسیار مطلوبی خواهد داشت. در روند فعلی، تولیدکننده با مواردی چون قیمت‌گذاری دستوری، تأمین مواد اولیه در بورس، مشکلات تخصیص ارز، مالیات و... مواجه است که تمام این موارد در اختیار و تسلط دولت است و در نهایت، اجرای درست خصوصی‌سازی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به این ترتیب نمی‌توان سایه تصدی‌گری دولت بر اقتصاد را از بین برد، در حالی که در اقتصاد سالم، دولت مسئول نظارت بر عملکرد بخش خصوصی است.

یکی پس از دیگری شاهد افول این صنایع و تولیدات ملی شده، بوده‌ایم؛ تا جایی که بخش خصولتی و بانک‌ها برای رفع مشکلات این واحدهای تولیدی و صنعتی وارد میدان شدند. به دنبال این اتفاق، مشکلات مالی و تأمین نقدینگی نیز بر مشکلات پیشین انباشته شد و روند دریافت تسهیلات برای روشن نگه داشتن چراغ تولید در کنار ضعف‌های جدی مدیریت در نهایت منجر به زمینگیری این واحدها شد.

آثار مثبت خصوصی‌سازی

با توجه به آنچه گفته شد، باید این نکته را اضافه کرد که همه جوانب خصوصی‌سازی منفی نبوده و در واقع می‌توان از برخی زوایا آن را مثبت ارزیابی کرد. در حقیقت تجربه ثابت کرده است که بخش خصوصی به نسبت بخش دولتی که هیچ انگیزه‌ای برای کسب سود از محل رونق بنگاهداری ندارد- مدیریت و نظارت قدرتمندتری را بر روند فعالیت اعمال می‌کند. برای نمونه کارخانه ارج با سهامداری گروه توسعه ملی که از زیر مجموعه‌های بانک ملی بود، اداره می‌شد. اما با وجود اینکه تأمین مالی و تزریق نقدینگی لازم از سوی این بانک صورت می‌گرفت، عملاً به دلیل ضعف مدیریت، نبود برنامه‌ریزی بلند مدت و به روز نشدن فناوری، ارج رفته‌رفته بازارهای هدف تولیدات خود را از دست داد.

همچنین تغییر الگوی مصرف و ورود واحدهای جدید تولید لوازم خانگی که متناسب با سلیقه و فناوری‌های روز بودند، قدرت رقابت را از این برند گرفت و تولیدات این خط تولید را به

همواره درباره تأثیر خصوصی‌سازی بر روند تولید صحبت شده است؛ خصوصی‌سازی بی‌شک تأثیر مطلوب خود را بر رشد و توسعه واحدهای صنعتی، کیفیت و پیشرفت صنعت و قیمت‌گذاری خواهد گذاشت، البته مشروط بر اینکه این سیاست به طرز سالم، عادلانه و شفاف اجرا شود.

درباره شروط حاکم بر خصوصی‌سازی این نکته لازم به ذکر است که خصوصی‌سازی باید در تمامی سطوح و زمینه‌های اقتصادی اعمال شود. اینکه تنها روی کاغذ، اداره تعدادی کارخانه ورشکسته به بخش خصوصی داده شده و از سویی دیگر نیز قوانین دولتی دست و پای تولیدکننده و سرمایه‌گذار را ببندد، موفقیتی حاصل نخواهد شد.

در این باره لازم است تا نگاهی بر تاریخچه اجرای خصوصی‌سازی در ایران داشته باشیم؛ پس از انقلاب با به وجود آمدن نگاه متمرکز در مدیریت و کنترل بیشتر، بسیاری از تولیدات و شرکت‌های بزرگ در چارچوب «ملی شدن» از فعالان بخش خصوصی گرفته شد و در اختیار دولت قرار گرفت.

به عبارتی دیگر در تمام کشورهای جهان و بعد از هر انقلابی، ملی شدن صنایع و تولیدات اجتناب‌ناپذیر است. در سال‌های پس از پیروی انقلاب اسلامی نیز تولیدات و کارخانجات بزرگ تحت پوشش صنایع ملی ایران قرار گرفت که سازمانی دولتی بود. تعدد مسئولیت این سازمان در کنار آسیب‌های جنگ و عقب‌ماندگی از تکنولوژی و فناوری رفته‌رفته این صنایع را با مشکلات جدی مواجه کرد و پس از مدتی



فرشاد براتی

■ معاون برنامه‌ریزی، اجرایی و روابط عمومی
انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
■ پژوهشگر، مؤلف و مدرس علوم اجتماعی و رفتاری

به بهانه‌ی ۱ خرداد؛ روز ملی بهره‌وری و بهینه‌سازی مصرف

تشکل‌گرایی ابزار کارآمد ارتقاء بهره‌وری ملی

بهره‌وری عمری به قدمت طول تاریخ حیات بشر داشته و فارغ از میزان توسعه یافتگی کشورها، به عنوان یکی از مؤلفه‌های راهبردی و دارای اولویت بالا برای کشورها تبدیل شده است. جامعه‌ی بشری مدرن عصر حاضر، علی‌رغم تحولات و پیشرفت‌های شگرف در زمینه‌ی فناوری‌ها و تکنولوژی‌های نوین، کماکان با محدودیت منابع دست به گریبان است. با توجه به افزایش جمعیت و سیر رو به رشد آن در جهان و محدود بودن امکانات، حتی برای کشورهای پیشرفته‌ی صنعتی نیز استفاده و مدیریت بهینه از تمامی امکانات موجود، کماکان بهترین راه رونق اقتصادی و کسب سهم بیشتر از بازارهای منطقه‌ای و جهانی به واسطه‌ی تولید کالاها و ارائه‌ی خدمات بوده و دستاورد عملی این مهم منتج به افزایش رفاه و امکان دستیابی به سطح بالاتری از استاندارد زندگی برای اعضای اکوسیستم اقتصادی و اجتماعی جوامع بشری محسوب می‌شود. بهره‌وری گر چه در ظاهر واژه‌ای کلی به نظر می‌رسد و پیش از آن که به عنوان یک راهکار برای بهبود سبک زندگی و توسعه‌ی یک کشور مطرح باشد، به عنوان یک فرهنگ در نظر گرفته می‌شود و در سایه‌ی تسری آن در سطوح و لایه‌های مختلف جوامع به ویژه در حوزه‌ی صنعت، موجب رشد اقتصادی و تحقق دستاوردهای کلیدی همچون ایجاد ارزش افزوده‌ی حداکثری ملی شده و مضافاً به عنوان ابزار کنترل تورم نیز قابل اعتنا است. با توجه به چالش‌ها و مخاطراتی در کشور نظیر تحریم‌های ظالمانه، عدم کفایت درآمدهای ارزی، اعتیاد ملی به درآمدهای ناشی از فروش نفت و محصولات وابسته، سهم پایین صادرات غیرنفتی و عدم رقابت‌پذیری کالا و خدمات به دلیل عدم اتصال سیستماتیک به بازارهای جهانی، همزیستی مسالمت آمیز با پدیده‌ی مخرب قاچاق و... موضوع ارتقای بهره‌وری از اهمیت دو چندانی برخوردار گردیده است. امروزه بهره‌وری در ایران نیز به عنوان یک رویکرد مدیریتی، کم کم جای خود را بازتر دیده و از این رو است که ارتقاء بهره‌وری و شاخص‌های آن، به عنوان یکی از اجزای لاینفک مدیریت صحیح و برنامه‌محور مسئولان دستگاه‌های دولتی و حاکمیتی کشور، مکمل نقش آفرینی آحاد مردم از یک سو و صنعتگران و تولیدکنندگان و فعالان بخش خصوصی کشور از سویی دیگر، جای تأمل و بازاندیشی جدی دارد.

بر اساس گزارشات رسمی منتشره در اواخر سال گذشته، در یک دوره‌ی زمانی قریب به نیم قرن از ابتدای دهه‌ی ۵۰ تا اواسط دهه‌ی ۹۰ شمسی، علی‌رغم مشاهدی متناوب رشد مثبت و منفی شاخص بهره‌وری کل عوامل تولید در برخی مقاطع زمانی در طول این مدت، رشد کل عوامل تولید ایران در



کل این مدت تقریباً صفر بوده است. علی‌رغم رشد تکنولوژی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، افزایش قابل توجه سطح سلامت و کیفیت نیروی انسانی و... ساختار و اسکل اقتصاد کشور بهبود چشمگیری پیدا نکرده و این در حالی است که روند تغییرات شگرف شاخص بهره‌وری کل عوامل تولید در دیگر کشورها آسایایی مانند ژاپن، سنگاپور و اقتصادهای نو ظهوری مانند هنگ کنگ، تایوان، هند و حتی کره جنوبی بسیار قابل توجه بوده است. از این رو است که برنامه‌ریزی جامع جهت ارتقاء جایگاه شاخص بهره‌وری کل عوامل تولید ایران در مقایسه با کشورهای آسیایی را بیش از پیش ضروری و حائز اهمیت فراوان نموده است.

بر اساس سند چشم انداز بیست ساله‌ی کشور، مقرر است که اقتصاد جمهوری اسلامی ایران که در حال حاضر به استناد آمارهای رسمی کشور،

نهاده محور است، به اقتصاد دانش محور در سال ۱۴۰۴ تبدیل شود که از این حیث، یکی از راهکارهای اصلی رسیدن به این جایگاه متعالی، ارتقای بهره‌وری است. از این منظر در راستای تحقق قوانین برنامه‌های توسعه‌ی پنج ساله‌ی کشور، احکامی در قوانین بودجه‌ی سنواتی گذشته‌ی کل کشور به منظور ارتقای بهره‌وری و استقرار چرخه‌ی بهره‌وری در دستگاه‌های اجرایی پیش‌بینی شده که در آن بررسی اهمیت و جایگاه بهره‌وری در اسناد بالا دستی، میزان اثربخشی و تأثیرگذاری این احکام مورد واکاوی قرار گرفته است.

تأملی بر ماده‌ی ۵ قانون برنامه‌ی چهارم توسعه به منظور تحقق اهداف کمی و شاخص‌های کمی مربوط به ارتقای بهره‌وری کل عوامل تولید، حاکی از این نکته است که تمام دستگاه‌های اجرایی ملی و استانی مکلف هستند در تدوین اسناد ملی،

بخشی، استانی و ویژه، سهم ارتقاء بهره‌وری کل عوامل تولید در رشد تولید مربوطه را تعیین کرده و الزامات و راهکارهای لازم برای تحقق آنها را برای تحول کشور از یک اقتصاد نهاده محور به یک اقتصاد بهره‌ور محور، به طوری که سهم بهره‌وری کل عوامل در رشد تولید ناخالص داخلی حداقل به ۳۱/۳٪ برسد را با توجه به دو محور کلیدی محقق سازند. محور نخست بر هدف گذاری‌های هر بخش و زیر بخش با شاخص‌های ستانده به نهاده مشخص به طوری که متوسط رشد سالانه‌ی بهره‌وری نیروی کار، سرمایه و کل عوامل تولید به مقادیر حداقل ۳/۵ و ۲/۵ درصد رسانده شود دلالت داشته و محور دوم نیز ناظر بر تعیین سهم رشد بهره‌وری کل عوامل و اهداف بهره‌وری نیروی کار، سرمایه‌ی بخش‌ها و زیربخش‌های کشور، بر اساس همکاری دستگاه‌های اجرایی کشور و به ویژه انجمن‌های علمی و صنفی

مربوطه و در تعامل با سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور می‌باشد. گرچه در واپسین روزهای اردیبهشت سال جاری از متن لایحه برنامه هفتم توسعه رونمایی شد، لکن با توجه به مشکلات و چالش‌های فراوان پیرامون موضوع راهبردی بهره‌وری در کشور، راهکار اثربخش در این خصوص، پیش‌بینی ضوابط ساختاری و رفتاری جامع در خصوص مدیریت بهره‌وری و تعریف و باز تعریف ساز و کارهای مربوطه با تعامل با دیگر بازیگران چرخه صنعت و اقتصاد کشور توسط دستگاه‌های متولی امر بیش از پیش خودنمایی نموده و در این میان نباید از نقش پذیری و نقش دهی به انجمن‌های ملی و اقتصادی کشور که بی‌شک می‌توانند به تقویت بنیادهای اقتصاد بدون نفت کشور اثرگذار باشند غفلت ورزید.

امروزه رویکرد آزموده و پیش‌برنده تشکلی‌گرایی در جهان که علیرغم پیچیدگی‌های محیط متلاطم بازار جهانی، از اهمیت بالاتری برخوردار شده، حاکی از این مهم است که انجمن‌ها و تشکلهای ملی و اقتصادی صنعتی می‌توانند با ایجاد ارتباطات دوسویه و پیش‌برنده با دیگر ظرفیت‌های بومی کشور نظیر: دانشگاه‌ها و مؤسسات و مراکز علمی - پژوهشی و تحقیقاتی، شرکت‌های دانش بنیان و فناوری و... در انتقال و انعکاس نظرات علمی و کارشناسی، ارائه طرح‌ها و ایده‌ها، ایجاد همبستگی و یکپارچگی بین بنگاه‌ها، کمک به بهبود قوانین و مقررات و شناسایی موانع قانونی جهت بهبود محیط کسب و کار و گسترش فعالیت‌های اقتصادی و تجاری و تحقق عملی جهش تولید، سیاستگذاران و دولتمردان را در اجرای برنامه‌های توسعه صنعتی منجمله در مقوله‌ی چند وجهی بهره‌وری و مدیریت مصرف یاری نمایند.

گرچه از منظر آمار و شاخص‌های مربوطه، ایران از سرانه‌ی مطلوبی در بحث بهره‌وری و مدیریت مصرف منابع

برخوردار نبوده، این مهم خود دلیل دیگری بر لزوم سیاستگذاری‌های نو و عملگرایی متولیان امر در این مهم و به ویژه نیازمند اتخاذ تدابیر لازم چند وجهی جهت فعالیت‌های ترویجی و فرهنگ‌سازی مدیریت صحیح مصرف در ابعاد مختلف در کشور است. برای مثال از منظر مصرف انرژی به عنوان یکی از چالش‌های روزی کشورها در حوزه انرژی و بر اساس آمارهای منتشره، در شرایطی که شدت انرژی در ایران معادل ۸ مگاژول بر دلار برآورد می‌شود، این شاخص در کشور توسعه یافته‌ای نظیر آلمان کمتر از نصف شاخص شدت انرژی در ایران است. به عبارت دیگر تولید هر دلار کالا و خدمات در ایران با ۲ برابر انرژی تولید همان ارزش در آلمان انرژی مصرف می‌کند.

از منظر مصرف انرژی به عنوان یکی از

چالش‌های روزی کشورها در حوزه

انرژی و بر اساس آمارهای منتشره،

در شرایطی که شدت انرژی در ایران

معادل ۸ مگاژول بر دلار برآورد می‌شود،

این شاخص در کشور توسعه یافته‌ای

نظیر آلمان کمتر از نصف شاخص شدت

انرژی در ایران است. به عبارت دیگر

تولید هر دلار کالا و خدمات در ایران

با ۲ برابر انرژی تولید همان ارزش در

آلمان انرژی مصرف می‌کند.

مشابه‌ا شاخص سرانه‌ی مصرف برق خانگی که با احتساب تأمین سرمایش، روشنایی و تأمین برق لوازم خانگی، تصویر صحیحی از میزان مصرف برق توسط هر ایرانی را در مقایسه با سایر کشورهای جهان ارائه می‌دهد مؤید این نکته است که ترازنامه انرژی سرانه‌ی مصرف برق خانگی در ایران معادل ۱۵۵۸ کیلووات ساعت برای هر نفر برآورد شده و این در حالی است که متوسط جهانی این آمار معادل ۱۸۲ کیلو وات ساعت می‌باشد. این بدان معنی است که میزان سرانه‌ی مصرف

برق خانگی در ایران ۶ برابر متوسط جهانی و ۷ برابر سرانه‌ی مصرف برق هر نفر در کشور همسایه ترکیه است. علی‌احال بهره‌وری پایدار و مدیریت مصرف صحیح، دست یافتنی نیست مگر با اراده و همیت ملی و اهتمام به این که دولتمردان از یک سو بتوانند با بهره‌گیری از برنامه‌های راهبردی هوشمندانه و آینده‌نگرانه، مسیر حرکت و هدایت صحیح منابع، ظرفیت‌ها و سرمایه‌های ارزشمند ملی نرم، سخت و مغز افزاری بومی را جهت کسب حداکثری ارزش افزوده‌ی ملی به نحو اثربخش‌تری فراهم آورند و از سویی دیگر آحاد مردم نیز با اعتماد و اتکا به مصرف محصولات متنوع با کیفیت ساخت داخل و مدیریت صحیح مصرف منابع محدود موجود در کشور، دست کارآفرینان و صنعتگران و فرزندان متعهد و متخصص کشور را بیش از پیش در حمایتی از تولیدات ساخت ایران به گرمی بفشارند.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران نیز که همینک در آغازین سال‌های پنجمین دهه از حضور مؤثر خود به سر می‌برد، تلاش نموده با ایجاد هم‌گرایی و هم‌افزایی حداکثری دو طیف اصلی اعضای خود مشتمل بر محصول‌سازان و قطعه‌سازان، زمینه‌ی اتکا و اعتماد ملی را به ظرفیت‌ها و توانمندی‌های بالای صنعتگران و فعالان این صنعت که در چند سال اخیر به شایستگی ترسیم گردیده را بیش از پیش به مخاطبان خاص و عام و عموم مردم آگاه کشور به عنوان مخاطب اصلی این صنعت بزرگ تبیین نموده و با ارتقاء کیفیت محصولات تولیدی منجمله در موضوع بهینه‌سازی الگوی مصرف انرژی و نیز ارتقاء ظرفیت‌های صادراتی در نیل حداکثری به بهره‌وری ملی و دستیابی به استقرار اقتصادی با ثبات و ایرانی شکوفا و پیشرفته در سطح منطقه، در کسوت نمایندگی قانونی بخش خصوصی دومین صنعت بزرگ و پیشران کشور نیز منشأ اثر باشد.

«علی‌آبادی» وزیر صنعت، معدن و تجارت شد



گاز و پتروشیمی، ریلی، هوایی و غیره و همچنین رئیس هیأت‌مدیره و مدیرعامل گروه بزرگ صنعتی مپنا برای مدت بیش از ۱۵ سال - که این سال‌ها مقارن با رشد فزاینده این گروه صنعتی بوده است- اشاره کرد. وی در دی ۱۳۸۸ از وزارت نیرو به گروه مپنا رفت و در ۱۵ سال گذشته نیز در همین شرکت به فعالیت و مدیریت مشغول بوده است؛ شرکت مپنا در زمان مدیریت علی‌آبادی روند صعودی و روبه رشد را طی کرده است به طوری که امروز یکی از شرکت‌های حائز رتبه در صنایع پیشرفته جهانی است.



به گزارش آهام ایران در جلسه علنی روز سه‌شنبه ۲۳ خرداد مجلس شورای اسلامی، بررسی رأی اعتماد به وزیر پیشنهادی صنعت، معدن و تجارت در دستور کار صحن علنی مجلس قرار گرفت. «عباس علی‌آبادی» با ۱۸۷ رأی موافق، ۵۸ رأی مخالف، ۸ رأی ممتنع، ۲ رأی باطله از ۲۵۵ نماینده حاضر در مجلس، رأی اعتماد گرفت و به عنوان وزیر صنعت، معدن و تجارت انتخاب شد.

قالیباف رئیس مجلس شورای اسلامی در پایان گفت: امیدواریم این وزارتخانه در راستای رشد تولید گام‌های مهمی بردارد.

به گزارش ایرنا، عباس علی‌آبادی، (زاده ۱۳۴۰، اراک) استاد دانشگاه و مدیر ارشد اجرایی ایرانی است و همه او را با مپنا می‌شناسند. وی فارغ‌التحصیل کارشناسی مکانیک دانشگاه صنعتی شریف و کارشناسی ارشد مکانیک دانشگاه تهران بوده و دکترای خود را از دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی با رشته کنترل گرفته است.

علی‌آبادی، استادیار دانشگاه امام حسین بوده و مدتی نیز ریاست دانشگاه صنعتی مالک‌اشتر را عهده‌دار بود، البته وی بیشتر ترجیح داده است در صنعت و بخش اجرایی فعالیت کند. وی فعالیت‌های اجرایی و مدیریتی خود را از جهاد سازندگی شروع و سپس به وزارت نیرو رفت و در بخش پروژه‌های برق‌آبی وزارت نیرو ادامه فعالیت داد و در بخش مدیریتی پروژه‌های سد و نیروگاه کرخه و کارون ۳ حضور داشت.

علی‌آبادی، سوابق اجرایی بسیاری در هر دو بخش دولتی و خصوصی دارد که از آن جمله می‌توان به فعالیت به عنوان معاون برق و انرژی وزارت نیرو، مدیرعامل شرکت توسعه منابع آب و نیروی ایران، مجری بسیاری از طرح‌های صنعتی برای صنایع مختلف اعم از نیرو، معادن، فلزات، نفت،

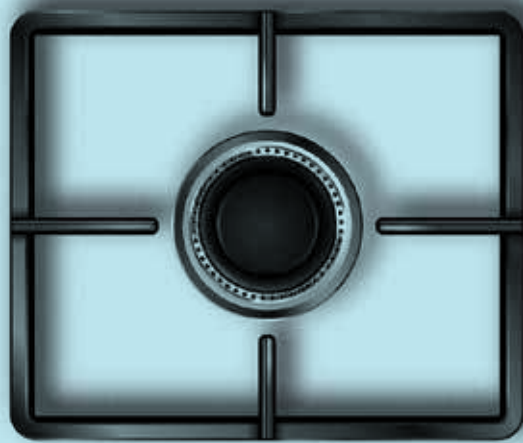
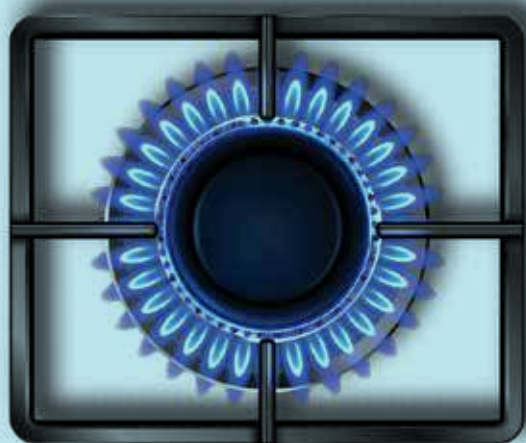
مهدی ضیغمی سرپرست سازمان توسعه تجارت شد

سید مهدی ضیغمی سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت در حکمی مهدی ضیغمی را به عنوان سرپرست سازمان توسعه تجارت منصوب کرد.

به گزارش آهام ایران به نقل از ایرنا، پیش از این علیرضا پیمان‌پاک ریاست سازمان توسعه تجارت را بر عهده داشت که از مدتی پیش به عنوان قائم‌مقام وزارت جهادکشاورزی منصوب شده است.

ضیغمی از مدیران جوان دولت سیزدهم محسوب می‌شود و سوابقی همچون معاون خدمات تجاری سازمان توسعه تجارت، عضو هیأت مدیره نمایشگاه بین‌المللی، دستیار رئیس سازمان توسعه تجارت، معاون نوآوری ستاد توسعه فناوری نانو و مدیر کانون پتنت و تجاری‌سازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری را در کارنامه دارد.





کمیسیون تدوین استاندارد

برگزاری نخستین جلسه تدوین دستورالعمل کارخانه‌ای سرشعله اجاق گاز خانگی

آرش رضائیان از شرکت صفاشیر پارس را به عنوان رئیس دوره‌ای کمیسیون و هماهنگ کننده تدوین فرایند دستورالعمل کارخانه‌ای سرشعله اجاق گاز انتخاب نمودند.

در ادامه، پس از استماع نقطه نظرهای کلیه افراد حاضر در جلسه، دبیر کمیسیون، ضمن تشکر از حضور پرتعداد شرکت‌های عضو در این جلسه، گفت: «در مرحله نخست هدف اصلی از تدوین این دستورالعمل، یکسان‌سازی فرآیند کنترل کیفیت و آزمون‌های شرکت‌های سازنده سرشعله اجاق گاز و همچنین آزمون‌های مرتبط با سرشعله در شرکت‌های تولیدکننده اجاق گاز خانگی است و در گام بعدی در صورت موافقت سازمان ملی استاندارد ایران، متن تهیه شده تبدیل به استاندارد کارخانه‌ای خواهد شد.

به گفته دبیر این کمیسیون بنا شده است تا با استفاده از پتانسیل موجود و تخصص اعضاء گروه تدوین، نسبت به شناسایی تمامی استانداردهای بین‌المللی، ملی و سایر مراجع مرتبط اقدام و موارد فنی میان اعضای کمیسیون مربوطه به اشتراک گذاشته شود تا نظر تمامی افراد صاحب نظر اخذ و جمع بندی لازم صورت گیرد.

نخستین جلسه تدوین دستورالعمل کارخانه‌ای سرشعله اجاق گاز خانگی روز دهم خردادماه با حضور مدیران و کارشناسان فنی شرکت‌های لوازم خانگی کن، استیل البرز، ایلیا استیل، آلیش گاز، ایران پارسا، صفاشیر پارس، آریا تکنیک، جهان گاز، تاکنو گاز، گروه صنعتی اعتماد، توسعه پایدار ویرا و آزمایشگاه‌های اکرديته آرپان پژوهش آروین و آریا نور همچنین نماینده اتحادیه لوازم گازسوز تهران در سالن جلسات انجمن تشکیل شد.

در ابتدای جلسه، معاون اجرایی، برنامه ریزی و ارتباطات انجمن، ضمن خوشامدگویی به حاضران از دیدگاه هیئت مدیره انجمن مبنی بر اهمیت تدوین استانداردهای ملی و کارخانه‌ای توسط متخصصین شاغل در شرکت‌های عضو گفت و ضمن تشکر از کسانی که در سال گذشته به صورت مستمر در جلسات تدوین دستورالعمل داخلی لوله اصلی اجاق گاز مشارکت داشتند، بر ادامه روند تدوین دستورالعمل کارخانه‌ای برای قطعات فاقد استاندارد ملی و ارائه گزارش به هیئت مدیره محترم انجمن، تأکید نمود. در بخش بعدی جلسه، حاضران به اتفاق آراء آقای

هدف اصلی از تدوین این دستورالعمل، یکسان‌سازی فرآیند کنترل کیفیت و آزمون‌های شرکت‌های سازنده سرشعله اجاق گاز و همچنین آزمون‌های مرتبط با سرشعله در شرکت‌های تولیدکننده اجاق گاز خانگی است.

گزارش نخستین جلسه کمیسیون لوازم خانگی غیرانرژی بر

انتخابات هیأت رئیسه کمیسیون لوازم خانگی غیرانرژی بر به جلسه بعد موکول شد

نخستین جلسه کمیسیون تولیدکنندگان لوازم خانگی برقی کوچک، روز چهارشنبه بیستم اردیبهشت با حضور نمایندگان شرکت‌های صنایع الکتریکی ناسیونال ایران، نانیوا، صنایع الکترونیکی سیماران، همتا صنعت ویرا و آریا تجارت نیکان در سالن جلسات انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شد.

در ابتدای این جلسه، معاون اجرایی، برنامه ریزی و روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران طی سخنانی به سابقه درخشان انجمن در برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی لوازم خانگی به ویژه نمایشگاه هامکس ۱۴۰۱ اشاره کرد و آن را نقطه عطفی در تاریخ برگزاری نمایشگاه‌های لوازم خانگی ایران دانست که بر پایه نظرسنجی جهاد دانشگاهی توانسته با میزان رضایتمندی ۹۸ درصدی مراجعه کنندگان مواجه شود.

فرشاد براتی در ادامه با اشاره به پتانسیل نمایشگاه مزبور در توسعه صادرات و معرفی توانمندی‌های تولیدکنندگان لوازم خانگی کشور، گزارشی از برنامه‌ریزی‌های انجام شده برای نمایشگاه هامکس ۱۴۰۲ خطاب به حاضران ارائه داد.

در ادامه جلسه، دبیر کمیسیون به فلسفه تشکیل این کمیسیون بر طبق مصوبه هیئت مدیره محترم انجمن صنایع لوازم خانگی ایران اشاره کرد و ایجاد فضای تعامل و هم‌اندیشی بین تولیدکنندگان و همچنین ایجاد زمینه تبادل افکار و تعامل

رو در رو با متولیان شاکله حاکمیت در راستای رفع مشکلات و معضلات خاص تولیدکنندگان لوازم خانگی برقی کوچک را از جمله اهداف مهم تشکیل این کمیسیون برشمرد. در بخش بعدی این جلسه، مسائل و مشکلات موجود به شرح زیر مورد نقد و بررسی حاضران قرار گرفت:

”

هدف اصلی از تدوین این دستورالعمل، یکسان‌سازی فرآیند کنترل کیفیت و آزمون‌های شرکت‌های سازنده سرشعله اجاق گاز و همچنین آزمون‌های مرتبط با سرشعله در شرکت‌های تولیدکننده اجاق گاز خانگی است.

“

◀ وجود سامانه‌های متعدد و مشکلات مربوط به ثبت اطلاعات تولید، انبار و فروش در این سامانه‌ها
اعلام بانک مرکزی به صدور مجوز ثبت سفارش واردات قطعات و ... بر اساس میزان متوسط واردات دو سال قبل شرکت‌ها که متأسفانه بدون هماهنگی و اطلاع دفتر لوازم خانگی و اداری وزارت صمت صورت گرفته است.

◀ تعداد زیادی از قطعات لوازم خانگی کوچک از جمله الکتروموتورهای لوازم خانگی کوچک دارای کد تعرفه یکسان هستند و این موضوع مشکل جدی بر سر راه تولیدکنندگان جهت تأمین قطعات ایجاد نموده است.

◀ کمبود نیروی متخصص صنعتی، علی‌رغم کثرت نیروهای فارغ التحصیل دانشگاهی باعث ایجاد مشکل تأمین منابع انسانی مورد نیاز صنعت به ویژه در حوزه تولید لوازم خانگی برقی کوچک شده است.

◀ رشد تولید بدون افزایش میزان خرید از بورس کالا و واردات قطعات فاقد عمق ساخت داخل، کاملاً بی‌معنی بوده و این نکته‌ای است که متولیان نباید از آن غافل باشند.

گزارش نخستین جلسه کمیسیون تولیدکنندگان لوازم خانگی برقی کوچک

بحث و تبادل نظر نمایندگان لوازم خانگی برقی کوچک

تولیدکنندگان لوازم خانگی غیر انرژی بر را در جهت نگاه تخصصی و کارشناسانه تر نسبت به مسائل و مشکلات مبتلابه و همچنین بررسی و بازتاب موفقیت‌های این شاخه از صنعت لوازم خانگی برشمرد. در ادامه این جلسه، موارد زیر مورد بحث و تبادل نظر حاضران قرار گرفت:

► بررسی پیشنهادات برخی از حاضران در خصوص اهداف، خط مشی و برنامه‌های آتی کمیسیون با توجه به اولویت‌های موجود.

► تأکید بر نتیجه سیاست‌های انقباضی بانک مرکزی در خصوص تخصیص ارز، واحدهای تولید کننده لوازم خانگی غیر انرژی بر و کمبود شدید مواد اولیه در این واحدها که در بهترین حالت کفاف یک الی دو ماه آینده را می‌دهد.

► در خصوص مواد اولیه‌ای نظیر انواع رول‌های فولادی، افزایش مصرف در طی دوسال گذشته قطعاً نشانگر افزایش میزان تولید واحدها علی‌رغم تنگناهای موجود بوده است و این مسئله را نمی‌توان حمل بر تصور نادرست انبار کردن مواد اولیه توسط تولیدکنندگان دانست. آمار تولید، بهترین گواه برای تصدیق مسئله افزایش تولید است.

► تعویض و بازنگری‌های سریع و نسجیده قوانین و بخشنامه‌ها به گونه‌ای است که برخی از تولیدکنندگان بیش از ۳ ماه است که نتوانسته‌اند محموله‌های خود را از گمرک ترخیص کنند و این به معنی تخریب وجهه واحدهای تولیدی نزد بسیاری از تأمین‌کنندگان معتبر مواد اولیه و ابزار و تجهیزات خارج از کشور است.

در پایان این جلسه بر اساس درخواست حاضرین، انجام انتخابات رئیس و نایب رئیس کمیسیون به جلسه دوم موکول گردید.

به گزارش «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی ایران» پیرو مصوبه هیئت مدیره محترم انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، نخستین جلسه کمیسیون تولیدکنندگان لوازم خانگی غیرانرژی بر عضو این تشکل، روز شنبه مورخ بیست و سوم اردیبهشت ماه در سالن جلسات انجمن تشکیل شد. در این جلسه نمایندگان شرکتهای صنایع استیل ایران، صنایع چینی زرین ایران، زرساب، کاندید، نوران صنعت، همتا صنعت ویرا، سپیدپیچ و مهرجام سدید، حضورداشتند.

در بخش نخست جلسه، معاون اجرایی، برنامه‌ریزی و ارتباطات انجمن ضمن خوشامدگویی به حاضران، یکی از بزرگترین افتخارات انجمن را برگزاری موفق نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در ۲۲ سال گذشته عنوان و اظهار کرد: «نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی ایران با عنوان هامکس بزرگترین رویداد نمایشگاهی کشور با بیشترین مخاطب مردمی و مترادف برگزاری است.»

فرشاد براتی در ادامه، کسب رضایت ۹۷ درصدی از نمایشگاه هامکس ۱۴۰۱ در نظرسنجی انجام شده توسط جهاد دانشگاهی را افتخاری برای انجمن و ۳۰۰ عضو این تشکل از جمله حدود ۷۰ شرکت قطعه ساز عضو برشمرد و با تأکید بر مقوله آموزش گفت: «انجام برنامه‌ریزی و برگزاری دوره‌های عالی دانشگاهی مشترک در سطح MBA متعاقب انعقاد تفاهم‌نامه همکاری با مراجع دانشگاهی بسیار معتبر نظیر دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی از جمله موفقیت‌های انجمن در زمینه آموزش بوده است.»

در بخش بعدی جلسه، دبیر کمیسیون لوازم خانگی غیرانرژی‌بر، تاریخچه‌ای از تشکیل کمیسیون‌های تخصصی انجمن و دستاوردهای این کمیسیون‌ها ارائه کرد و تشکیل کمیسیون

برگزاری دو جلسه عادی و فوق العاده کمیسیون رسانه در سال جاری

گام‌های کمیسیون رسانه در مسیر اطلاع‌رسانی و ارتباطات

نخستین جلسه کمیسیون راهبردی رسانه و ارتباطات انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در سال جاری، روز نهم خردادماه با حضور نمایندگان شرکت‌های مهرمینا الکترونیک، صنایع الکترونیک ناسیونال ایران، اریس سازه پارسین، همتا صنعت ویرا، نوران صنعت تهران، ایمرگازپاد، سپهرالکترونیک، تکران میرد، استیل البرز، گروه صنعتی بوتان، صنایع گل‌دیران، رهشاد الکترونیک، ارج، مه یاس سل، سام الکترونیک، شهاب، نیک کالا و با حضور میهمانان مدعو از خبرگزاری کار ایران (ایلنا) و شرکت آسانگار در محل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران تشکیل شد.

گفتنی است که در روز بیست و سوم خرداد سال جاری نیز جلسه فوق‌العاده کمیسیون رسانه و ارتباطات با محوریت بررسی و هم‌اندیشی اعضای در خصوص تدوین برنامه راهبردی کمیسیون رسانه و ارتباطات جهت ارائه به هیأت مدیره و همچنین بهره‌برداری از فرصت‌های رسانه مکتوب انجمن «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» برگزار شد.

تلاش انجمن برای همگرایی لازم در کمیسیون‌ها

در ابتدای این جلسه معاون اجرایی، برنامه ریزی و ارتباطات انجمن و رئیس کمیسیون، ضمن خوشامدگویی به حاضران، هفته ملی ارتباطات و روابط عمومی که اندکی پیش از این جلسه بود را به حاضرین تبریک گفت و افزود: در سال جاری ۱۱ کمیسیون تخصصی را در دستورکار خود قرار داده‌ایم و مجموعاً طی ۷۲ جلسه در خدمت اعضای پر تعداد انجمن خواهیم بود.

به گفته فرشاد براتی، هیأت مدیره انجمن تمام مساعی خود را به کارگرفته تا همگرایی لازم در تشکیل و خروجی مؤثر جلسات کمیسیون‌ها فراهم شود تا انجمن بتواند در سایه تلاش اعضای کمیسیون‌ها، مطالبه‌گری خود از نهادهای متولی در شاکله حاکمیت را تقویت کند. رئیس کمیسیون رسانه و ارتباطات در ادامه گفت: در سال گذشته در ارزیابی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران در ۳ حوزه روابط عمومی و همین‌طور آموزش و

پژوهش توانستیم رتبه ۱۰۰ از ۱۰۰ را اخذ کنیم که خود این مسئله مایه مباهات بوده و ضرورت استمرار این مهم را خاطر نشان می‌نماید. براتی افزود: هم اینک تعامل بسیار تنگاتنگی با رسانه‌های خبری و مکتوب داریم که از آن جمله می‌توان خبرگزاری کار ایران (ایلنا) را نام برد که در سال گذشته تفاهم نامه همکاری‌های دوجانبه با این خبرگزاری منعقد گردید و در کنار این موضوع، ظرفیت ماهنامه آینده سازان صنایع لوازم خانگی ایران نیز به توسعه توان رسانه‌ای انجمن کمک می‌نماید. در بخش بعدی این جلسه، دبیر و رئیس ستاد برنامه‌ریزی و اجرایی انجمن طی سخنانی گفت: حضور شما بزرگواران در کمیسیون‌های تأثیرگذار انجمن جای تشکر و قدردانی دارد. با توجه به جایگاه رسانه در عصر ارتباطات، از اعضای این کمیسیون انتظار داریم تا با توجه به تخصص خود، پیشنهاداتشان در رابطه با خط مشی و بستر حرکت کمیسیون را در جهت اخذ بیشترین خروجی ارائه دهند.

”

هیأت مدیره انجمن تمام مساعی خود را به کارگرفته تا همگرایی لازم در تشکیل و خروجی مؤثر جلسات کمیسیون‌ها فراهم شود تا انجمن بتواند در سایه تلاش اعضای کمیسیون‌ها، مطالبه‌گری خود از نهادهای متولی در شاکله حاکمیت را تقویت کند.

“



امضای تفاهمنامه همکاری با شرکت آسانگار

در بخش سوم این جلسه، مشاور مدیر عامل و معاون بازرگانی و روابط عمومی خبرگزاری کار ایران (ایلنا) طی سخنانی به معرفی سوابق و فعالیتهای این خبرگزاری پرداخت و گفت: «خبرگزاری ایلنا، تنها خبرگزاری حوزه کار و کارگری در کشور بوده و هم اکنون چندین دفتر در کشورهای خارجی داریم و ضمن رصد اخبار روز جهان، روزانه بر ۶۰۰ الی ۷۰۰ خبر تمرکز داریم و بسیاری از خبرگزاریهای دیگر از اخبار خبرگزاری ایلنا استفاده می‌کنند.

بلوکی در ادامه به این نکته اشاره کرد که از ۲۲ اسفند ماه سال گذشته با انعقاد تفاهمنامه همکاری متقابل در حوزه اطلاع رسانی و تبلیغ همکاری تنگاتنگی میان خبرگزاری ایلنا و انجمن صنایع لوازم خانگی ایران آغاز شده است.

مدیر عامل شرکت آسانگار دیگر مهمان مدعو این جلسه بود که طی سخنانی ضمن اشاره به هزینه بسیار بالای تبلیغ در تلویزیون

و بیلوردهای شهری و موانع موجود در مسیر اینگونه تبلیغات، به تشریح مزایای فضای مناسب و تأثیرگذار متروی تهران جهت تبلیغات صنعت لوازم خانگی پرداخت و به تجارب موفق قبلی به ویژه در صنعت فرش اشاره نمود.

جمالی در این باره گفت: «۲۴۰ دستگاه قطار در مترو تهران تردد دارد و ۴۰ قطار نیز در مسیر مترو تهران- کرج به صورت روزانه تردد دارند که علاوه بر فضای داخلی مترو، بدنه این قطارها نیز می‌تواند محل تبلیغات مؤثری برای تولیدکنندگان لوازم خانگی باشد.» در ادامه جلسه، تفاهمنامه همکاری مشترک بین انجمن و شرکت آسانگار با امضای دبیر انجمن و مدیرعامل شرکت آسانگار منعقد گردید.

گفتنی است که در این جلسه، رئیس و نایب رئیس منتخب کمیسیون رسانه و ارتباطات انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، حکم انتصاب خود را از دبیر انجمن دریافت کردند.



نیز پس از صحبت‌های رئیس کمیسیون رسانه و ارتباطات تأکید کرد: «انجمن باید در زمان مناسب، مطالبات خود را به وزیر جدید صمت منعکس نماید. مهم‌ترین گام در ارتباطات انجمن با دست‌اندرکاران در بدنه حاکمیت، ارتباط سازنده با وزیر صمت جدید و تیم همراه اوست و اگر بخواهیم استراتژی برای انجمن داشته باشیم باید به فکر ارتباط موثرتر با وزیر جدید صمت و در حقیقت مترجم ارتباط وی با صنایع کوچک باشیم.»

در پایان این جلسه نیز کارگروه اجرائی کمیسیون رسانه و ارتباطات انجمن صنایع لوازم خانگی ایران جهت تعیین استراتژی، راهبرد و اهداف کوتاه مدت و بلندمدت تشکیل شد که آقایان براتی، محبی، نقیعی، حلاج، فدائی و کیاپور برای حضور در این کارگروه انتخاب شدند.

برگزاری جلسه فوق‌العاده کمیسیون رسانه و ارتباطات

در جلسه فوق‌العاده کمیسیون رسانه و ارتباطات که روز بیست و سوم خرداد در انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شد، رئیس کمیسیون بر تدوین استراتژی رسانه‌ای تأکید کرد و گفت: «تدوین استراتژی رسانه‌ای برای بزرگترین شکل صنعت لوازم خانگی کشور، امری بسیار ضروری است و باید هر روز نسبت به روز قبل تربیون‌های رسانه‌ای را گسترده‌تر کرده و از تمام ظرفیت‌های رسانه‌ای موجود برای معرفی فعالیت‌های انجمن استفاده شود. از این رو لزوم مشارکت حداکثری مدیران واحدهای تولیدی در اطلاع‌رسانی و نقش آفرینی مدیران روابط عمومی و ارتباطات جهت حضور رسانه‌ای جریان ساز و تقویت توان مطالبه‌گرانه انجمن کاملاً محسوس است.»

دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

تفاهمنامه همکاری انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با شرکت آسانگار

فضایی برای تبلیغ و اطلاع رسانی صنایع لوازم خانگی

در حاشیه نشست کمیسیون رسانه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، قرارداد همکاری انجمن و شرکت تبلیغاتی آسانگار به امضا رسید. شرکت آسانگار از سال ۱۳۸۳ در حوزه تبلیغات محیطی به ویژه در متروی تهران فعال است. در ادامه گفتگوی «آینده سازان صنایع لوازم خانگی ایران» با نماینده شرکت آسانگار را از نظر می گذرانید.



• توضیحاتی در مورد کانون تبلیغاتی آسانگار می فرمایید؟

کانون تبلیغاتی آسانگار به عنوان مجری تبلیغات محیطی در تهران و کرج، از سال ۱۳۸۳ فعالیت خود را آغاز کرد. این کانون در ابتدا، با توجه به ظرفیت بالای تبلیغات در مترو تهران و حومه، فعالیت های تبلیغاتی خود را معطوف به این رسانه کرده و تلاش می کرد با ارتقای جایگاه خود در میان فعالان این حوزه بتواند ظرفیت های جدیدی ایجاد کند. مترو تهران و حومه با توجه به دارا بودن رسانه های متعدد و پوشش طیف وسیعی از مخاطبان، همواره به عنوان یک رسانه تبلیغاتی موثر محسوب می شود که این ویژگی، آن را از سایر رسانه های محیطی کلانشهر تهران منفک می کند.

آسانگار نیز با در نظر گرفتن همین وجه تمایز، مترو و رسانه های مربوط به آن را به عنوان نقطه هدف اصلی خود در نظر گرفت. این کانون در طول سابقه ۱۹ ساله خود توانسته است با برندهای مختلف در حوزه های گوناگون مانند پوشاک، مواد غذایی، لوازم خانگی و... همکاری مؤثری داشته باشد که برخی از این همکاری ها تاکنون نیز ادامه دار بوده است.

کانون تبلیغاتی آسانگار، علاوه بر مترو، در فروشگاه های زنجیره ای رفاه و هایپرمی هم به عنوان دو رسانه نقطه فروش نیز فعالیت می کند. این فروشگاه ها با توجه به حجم انبوهی از مخاطبان که با هدف خرید مایحتاج روزانه خود در آنها حضور پیدا می کنند، می توانند به برندهای مختلف در حوزه مواد غذایی و خرده فروشی خدمات تبلیغاتی مؤثر ارائه کنند.

• تفاهمنامه همکاری با انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با چه هدفی منعقد شد؟

همانطور که در بخش قبل هم اشاره کردم، رسالت مجموعه آسانگار همواره حمایت از کسب و کارهای نوپا بوده و هست. با توجه به اینکه صنایع لوازم خانگی به عنوان یکی از صنایع بزرگ در ایران محسوب می شود، لذا حمایت از این کسب و کارها، می تواند هم منجر به رشد جایگاه صنایع لوازم خانگی شده و هم فرآیندهای درآمدزایی آنها را توسعه و تسهیل کند. این تفاهمنامه هم با هدف همکاری جهت انجام تبلیغات ویژه برای انجمن و اعضای انجمن در مترو تهران و حومه، فروشگاه های زنجیره ای رفاه و هایپرمی منعقد شد.

• مزایای انعقاد این تفاهمنامه برای دو طرف ذینفع چیست؟

با این تفاهمنامه، امکان بهره مندی

انجمن و اعضای آن از ظرفیت رسانه های تبلیغاتی مترو تهران و حومه شامل کتیبه های داخل واگن، دستگیره های داخل واگن، تابلوهای روی سکو، تابلوهای بک لایت، ماکت حجمی، بدنه قطار و... با شرایط ویژه در پرداخت فراهم می شود.

همچنین این انجمن می تواند از ظرفیت تبلیغاتی فروشگاه های زنجیره ای رفاه (تابلوهای رولینگ بک لایت) و هایپرمی (ترولی های فروشگاه) به صورت رایگان و تنها با پرداخت هزینه های چاپ و نصب بهره مند شود. زمینه سازی معرفی کانون در کمیسیون تخصصی رسانه و ارتباطات انجمن، استفاده از ظرفیت های اطلاع رسانی در اختیار انجمن نظیر بخشنامه، سایت، شبکه های اجتماعی و... به منظور معرفی توانمندی ها و ظرفیت های کانون، امکان درج آگهی تبلیغاتی در نشریه های انجمن و همکاری های نمایشگاهی، از جمله مفاد این تفاهمنامه محسوب می شود.



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

Association of Home Appliance Manufacturers IRAN

راه‌های ارتباطی انجمن

بدینوسیله به اطلاع کلیه اعضای محترم انجمن و سایر مخاطبان می‌رساند

در راستای روزآمدسازی راه‌های ارتباطی رسمی انجمن

نسبت به ارسال مکاتبات و دیگر تعاملات سازمانی، صرفاً از طریق موارد ذیل اقدام فرمائید.

تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان صابونچی (مهنار سابق)، کوچه مبینی، پلاک ۸



نشانی

۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴



کد پستی



۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)



تلفن

۸۸۷۴۴۴۶۳



نمابر

۰۹۰۱-۸۳۱۹۱۶۶



واتساپ



۱۰۰۰۰۲۴۲۶



پیامک

www.ahamiran.com



وبسایت

info@ahamiran.com



ایمیل



صنعت پیشران لوازم خانگی کشور

بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی



در دوازدهمین نشست از سلسله نشست‌های تخصصی حوزه سیاست صنعتی بررسی شد

آسیب‌شناسی صنعت لوازم خانگی با تکیه بر صنایع حجیم



دوازدهمین نشست از سلسله نشست‌های تخصصی حوزه سیاست صنعتی با محوریت آسیب‌شناسی صنعت لوازم خانگی (محصولات حجیم) برگزار شد. در این جلسه مدیران یا نمایندگان شرکت‌های تانک‌گاز، انرژی کشور، گل آسای سرما (دی پوینت) و گلدیران به همراه دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و تنی چند از اعضای عیای علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی حضور داشتند.

محیط زیستی، چالش‌های توسعه بنگاه‌ها، قاچاق، دیپلماسی خارجی، عدم امکان پیش‌بینی شرایط اقتصادی پیش رو، نرخ ارز، قیمت‌گذاری دستوری کالاها و... است. در ادامه، زیرشاخه‌های مربوط به هر کدام از چالش‌ها مرور شد. محمدی برای حل مسائل مطروحه، آگاه‌سازی، رسانه‌ای کردن، اطلاع‌رسانی و گفت‌وگو سازی را چاره‌ساز دانست و گفت:

هیأت علمی مؤسسه، خلاصه‌ای از مباحث مطرح شده در نشست قبلی و محورهای مورد بحث پیش رو را بیان داشتند که در چهار بعد کلان اقتصادی، سیاست‌گذاری صنعتی، مدیریت منابع انسانی و مسائل تأمین مالی طبقه‌بندی شده است. او در ادامه تأکید کرد که عمده چالش‌ها ناشی از مسائل کلان اقتصادی (تورم، تحریم، دست‌وپا گیر بودن سیاست‌ها و قوانین بالادستی، مشکلات

در ابتدای نشست مجید جلیلی عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ضمن خیرمقدم به مدعوین نشست، به بیان محوریت موضوعات چهار نشست و اهمیت تمرکز بر چالش‌های سطحی و خرد بنگاه و ساختار بنگاه‌ها علیرغم ابتلای بدون انکار چالش‌های سطح کلان برای کل صنایع کشور پرداختند. در ادامه این نشست اکبر محمدی، عضو

«از اهداف برگزاری این نشست‌ها، طراحی اکوسیستم نوآوری با تمرکز بر صنعت لوازم‌خانگی است، به نحوی که ذینفعان و بازیگران مختلف با هماهنگی از ابعاد مختلف مالی، دانشی، قوانین و ... به تعامل رسیده، به نحوی که در راستای اهدافشان به ارتقاء کارایی برسند. از جمله چالش‌های مهم دیگر در سطح صنعت و تولید که همیشه با آن مواجه بوده‌ایم، عدم وجود آمار و اطلاعات کافی نسبت به ظرفیت‌ها و توانمندی‌های موجود است؛ به نحوی که تجارب بنگاه‌های موفق شناسایی و معرفی شود و از برنامه‌های پیش روی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی استخراج اطلس توانمندی‌های فناوری صنعت لوازم‌خانگی با ایجاد کارگروه ارزیابی سطح توانمندی فناوریانه است که در جهت منعکس کردن تجارب موفق کمک کننده خواهد بود.»

شکل‌دهی اکوسیستم طراحی صنعت لوازم خانگی

در ادامه این جلسه مجید جلیلی، عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی تصریح کرد: «شکل‌دهی اکوسیستم طراحی صنعت لوازم‌خانگی، به همت گروه فناوری و نوآوری در حال گردآوری است و همچنین اطلس لوازم‌خانگی برای اولین بار در کشور ما در دست تهیه است که به‌طور منفرد یا جمعی توسط بنگاه‌ها قابل استفاده خواهد بود.»

پس از صحبت‌های جلیلی، شهرام میرآخورلو، قائم مقام تاکنوگاز، حل چالش‌های صنایع خانگی را به وجود ضایعه مغزی تشبیه کرد که مشاوران با عمل زیبایی غیر مرتبط در پی رفع آن هستند زیرا بزرگترین دغدغه، مهاجرت سرمایه از این حوزه است که بعد از فرار مغزها، امروز خروج کارآفرینان و سرمایه‌داران را شاهد هستیم. او در ادامه گفت: «راه‌اندازی سامانه تجارت که با هدف کنترل موجودی انبارها و کنترل قاچاق انجام شده بود، منجر به ورود دستگاه‌های نظارتی مختلف، با سلاقی مختلف به صنعت لوازم‌خانگی یا سایر صنایع شده و مسبب فاصله گرفتن از صنعتی شدن است. همچون آنچه در صنایع خودروسازی رخ داد زیرا آن

صنعت نیز وابسته به صنعت قطعه‌سازی است و باوجود وسعت، عمق ندارد.»

قائم مقام تاکنوگاز در ادامه تأکید کرد: «درحالی‌که اقتصاد مقیاس شکل نگرفته تولیدکننده لوازم‌خانگی نباید همزمان قطعه‌سازی هم انجام دهد، این در حالی است که در دنیای بیرون تولید بدون کارخانه مطرح است. در کشور ما اما امکان ظرفیت‌سنجی وجود ندارد، زیرا متناسب با نرخ تورم، دولت برای رضایت عموم جامعه، ۵۷ درصد حقوق پرسنل را بالا می‌برد اما اجازه تغییر قیمت بهای تمام شده را به تولیدکننده نمی‌دهد. سیاست قیمت‌گذاری دستوری نیز در تمام دنیا منسوخ شده و باید بتوان با برندینگ و R&D به سودآوری رسید.»

آقای میرآخورلو با اشاره به قیمت تمام شده محصولات ادامه داد: «۷۰ تا ۷۵ درصد قیمت تمام شده محصولات از مواد اولیه و ۱۰ تا ۱۵ درصد دیگر نیز از دستمزد است و بقیه قیمت نیز هزینه سربار است که مجموعاً ساختار قیمت‌گذاری را تشکیل می‌دهند، سؤال اینجاست که چرا کیفیت محصولات خروجی شرکت‌ها متفاوت می‌شود و چرا در بعضی ساختارها می‌توانند تسهیلات راحت‌تری بگیرند و قیمت‌گذاری آزادانه‌تری داشته باشند؟ در حقیقت این موضوع مطرح است که رقابت‌پذیری واقعی نیست و قیمت‌گذاری دستوری زیان‌بار بوده است.»

قائم مقام تاکنوگاز در ادامه به مقایسه لوازم خانگی با صنعت خودروسازی پرداخت و گفت: «در صنعت خودروسازی تورم بخشی در هر سه ماه اعمال می‌شود. در مصوبه ۸۰/۰۲/۲۲ بیست‌ودو قلم کالا قیمت‌گذاری دستوری می‌شد و دولت به این نتیجه رسید که نمی‌تواند برای تمامی اقلام قیمت‌گذاری دستوری اعمال کند و در بندی جداگانه آمده بود که در صورت قیمت‌گذاری دستوری، جبران ضرر و زیان صورت می‌گیرد. اما گردش پول در صنعت لوازم‌خانگی بیش از یکسال شده است بطوریکه بعد از خرید مواد اولیه از بورس، ۵ ماه تحویل آن طول کشیده و دو ماه نیز فرایند تولید زمان می‌برد و عملاً ۷ ماه از زمان برگشت سرمایه خواهد گذشت. در شرایط اغتشاشات اخیر

۳ ماه مصرف‌کننده وارد بازار نشد و به‌اجبار برای پرداخت حقوق کارکنان، کالاها زیر قیمت فروخته شد. الان نیز در روزهای شنبه، دوشنبه و چهارشنبه برق را قطع می‌کنند، اگر ژنراتور تهیه کنیم، هزینه‌اش چطور در بهای تمام شده کالا اعمال شود یا اصلاً اجازه اینکار داده می‌شود؟ افزایش هزینه حمل‌ونقل هم که توسط خود دولت انجام شد در بهای تمام شده دیده نمی‌شود.»

میرآخورلو در بخش پایانی صحبت‌های خود گفت: «با رعایت کیفیت و خدمات مناسب و تنوع محصول به دنبال حفظ مشتریان وفادار هستیم، درحالی که بازار زیرزمینی بدون برندینگ هم در حال عرضه محصول و رقابت با ما است. در خصوص فروش محصولات به سایر کشورها نیازمند اما سفرا و رایزنانی هستیم که از فروش به قیمت محصولاتمان در آن کشورها حمایت کنند. عدم نظارت بر قیمت مواد اولیه الزامی تولیدکنندگان، عدم توجه به افزایش قیمتی آب، برق و گاز که هزینه‌های حاصل از آن‌ها باید در قیمت تمام شده منعکس شود، موجبات کاهش سود و فعالیت تولیدکنندگان را فراهم می‌آورد. چرا صنعت لوازم‌خانگی از فضای محدودیت واردات نتوانست به نفع خودش بهره‌مند بشود؟ یکسری از شرکت‌ها شروع به بومی‌سازی قطعات کردند و این در حالی است که این امکان برای همه فراهم نیست و گروهی دیگر نیازمند قطعات اولیه هستند.»

در صورتی‌که مدل اقتصادی مشخص نشود بحث‌ها بی‌فایده خواهد بود

در ادامه این جلسه مجید جلیلی با اشاره به ممنوعیت واردات لوازم خانگی، اقدام به طرح این سؤال کرد که در کدام دوره فضای صنعت لوازم‌خانگی بهتر بوده است؟

دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در مقام پاسخگویی به این سؤال برآمد و گفت: «به‌طور کلی فضای کسب‌وکار قبل از سال ۹۷ در حالت نرمال قرار داشته و به لحاظ کمبود ارز و در جهت حمایت از صنایع داخلی محدودیت واردات مطرح شد و صنایع در این برهه وام‌دار دولت شدند و در واقعیت پارامترهای کسب‌وکار بدتر



شدند. قیمت‌گذاری دستوری پاشنه آشیل صنعت شده است و فضای کسب‌وکار را به شدت آسیب‌زده است. درحالی‌که یکی از فاکتورهای موضوع جلسه شرایط تأمین نهاده‌های تولید است و هیچ نظارتی بر قیمت و میزان عرضه مواد اولیه موردنیاز صنایع لوازم‌خانگی وجود ندارد.» هاشمی ادامه داد: «عرضه‌های مچینگ که خارج از رینگ اختصاصی بورس بود تاحدی کمک‌کننده بوده است. متأسفانه مدل اقتصادی کشور دستوری است و دولت موظف به تأمین معیشت مردم است اما نباید با سرکوب تولید به بهانه معیشت ضعیف باشد و از طرف دیگر تأمین مواد اولیه با مدل اقتصاد آزاد صورت پذیرد. در اینجا ناهماهنگی پرواضح است. در صورتی‌که مدل اقتصادی مشخص نشود بحث‌ها بی‌فایده خواهد بود.»

علی دینی عضو هیأت علمی مؤسسه در ادامه صحبت‌های دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران گفت: «باید دو سناریو را در نظر بگیرید که در حالت اول: فرض ثبات شرایط اقتصادی، پایین بودن تورم، عدم ممنوعیت واردات و رقابت در فضای باز را داریم و در حالت دوم: مشابه دورانی که با پیک‌های ارزی (سال ۹۰ به بعد یا سال ۹۷ به بعد) مواجه بودیم دولت به حمایت از واحدهای تولیدی پرداخت و واردات کالاها را ممنوع اعلام کرد. شما کدام حالت را ترجیح تولیدکننده می‌دانید؟»

دبیر انجمن در این‌باره توضیح داد: «در صورتی‌که به قبل از سال ۹۷ برگردیم، در واقعیت می‌بایست حمایت مؤثری از سرمایه‌گذاری مولد صورت بگیرد تا مسئله کولبری، مرزنشینی و ... حل شود و در حین آنکه ممنوعیت واردات وجود دارد، به گفته وزارت کشور واحدهای داخلی باید به واردات انجام شده خدمات پس از فروش بدهند، این نشان می‌دهد که واردات با سهمیه انجام می‌شود و نظارتی بر سهمیه‌ها نیست. در نتیجه آزادسازی به همراه حمایت مؤثر تعرفه‌ای کارساز خواهد بود.»

مدیرعامل شرکت انرژی کشور در ادامه به ارائه نظرات خود پرداخت. حمیدرضا مهدیان برآیند حمایت‌ها و محدودیت‌های ناشی از سیاست گذاری‌ها در سطح کشور

توسط شرکت اصلی معقول و به‌صرفه نیست.»

مدیرعامل شرکت انرژی کشور ادامه داد: «در آن زمان شرکت انرژی سرمایه‌گذاری مشترک با یک تولیدکننده را در دستور کار قرار داد و مقرر شد محصول تولیدی به صورت غیر انحصاری در اختیار سایر تولید کنندگان کولر نیز قرار گیرد و علاوه بر صنعت کولرسازی در اختیار گلخانه‌ها، مرغداری‌ها و نیروگاه‌های حرارتی نیز قرار گرفت. حضور شرکت انرژی در نمایشگاه‌های خارجی موجب شد که حتی بزرگترین تولید کننده پد سلولزی دنیا با مشارکت شرکت انرژی، سرمایه‌گذاری مشترک در کشور پاکستان صورت دهد، به طوری که بازار پاکستان و عراق و افغانستان در اختیار ما قرار دارد و صادرات این محصول حتی به اروپا نیز صورت می‌پذیرد.»

مهدیان در پایان و با اشاره به سطح فناوری در صنعت لوازم خانگی گفت: «در حال حاضر ۸۰ درصد ارزآوری صنعت لوازم خانگی

را منفی دانست و عدم دخالت دولت در فضای کسب و کار صنعت لوازم خانگی را مطلوب‌تر دانست. به عقیده مهدیان، گواه این موضوع خصوصی‌سازی‌های صورت گرفته برای برخی از شرکت‌ها نظیر ارج و آزمایش است که ضعف رقابتی آن‌ها را در پی مدیریت دولتی به همراه داشت.

مهدیان ضمن اشاره به تجربه شرکت انرژی در صنعت لوازم خانگی، این شرکت را از جمله شرکت‌های پیشرو در نوآوری برشمرد و بیان کرد: «عمده محصولات این شرکت از جمله کولر سلولزی برای اولین بار در کشور تولید شده‌اند. در زمان تولید کولرهای سلولزی در کشور، در حدود ۲۰ سال قبل، پدهای مورد نیاز صرفاً در آمریکا، استرالیا و چین تولید می‌شد، اما از سال ۱۳۸۸ تصمیم برای داخلی‌سازی این محصول صورت گرفت. در این مسیر تصمیم گرفته شد داخلی‌سازی پدهای سلولزی توسط خود شرکت اصلی (شرکت انرژی) صورت نگیرد، زیرا در جهان امروز داخلی‌سازی و تولید کلیه قطعات



کشش بازار شما چقدر خواهد بود و آیا بازار شما دچار مشکل نمی‌شود؟ به عبارتی دیگر از یک طرف دولت با قیمت گذاری دستوری و با وجود تورم خواهان کنترل تورم است و از طرفی دیگر بنگاه‌های تولیدی متناسب با تورم باید قیمت ها را افزایش بدهند و افزایش قیمتی هم اگر صورت پذیرد تقاضای افراد را کاهش می دهد یا به تعویق می اندازد.»

آقای مهدیان در پاسخ گفت: «با طبقه‌بندی بازار، تولید کننده مخاطب خود را باتوجه به درآمد می شناسد و بر اساس آن تولید می‌کند.» آقای هاشمی نیز استراتژی‌های تولید کنندگان مطابق شرایط بازار را دانست و گفت: «در یک بنگاه تولیدی صرف نظر از مواد اولیه، فکر و دانش، تولیدی صورت گرفته است و صرفه‌های مقیاس چیزی نیست که دستوری شکل بگیرد. دولت باید نظارت و مدیریت کند نه اینکه به بنگاه دستور بدهد که نباید بیش از ده درصد سود کنید.»

مدیرعامل شرکت انرژی کشور در پاسخ گفت: «نرخ‌گذاری داخلی باعث عدم امکان صادرات می‌شود زیرا بازار جهانی در سطح پیشرفته نداریم و تاجر عراقی و افغانی با علم به قیمت، مستقیماً تقاضای خرید از کارخانه دارد یا اینکه تولیدکننده ناکجاآباد رقیب تولیدکننده برند است. از سال ۵۶-۵۵ با مطرح‌شدن بحث قیمت‌گذاری اتاق اصناف، تنها تصمیمات دولت آسیب‌زننده بود حتی بیش از جنگ با عراق یا اعمال تحریم‌ها!

دبیر انجمن نیز در ادامه صحبت‌های مهدیان گفت: «شرکت‌ها ناچارند باتوجه به این شرایط، برای توانمندی‌های درون بنگاهی خود راهکاری پیدا کنند؛ البته این موضوع نافی مشکلات کلان موجود نیست و سد تمام عوامل شرایط از جمله تأمین نهاده‌ها، رقابت‌پذیری در بازارهای داخلی و خارجی، مارکتینگ و ... تنها یک چیز یعنی قیمت‌گذاری بوده است.»

علی دینی نیز در ادامه این سؤال را مطرح کرد که «با فرض قیمت‌گذاری آزاد،

از عرضه کولرآبی در بازار عراق صورت گرفته است که دلیل آن ضعف فناوری صنعت لوازم خانگی کشور است. ولی ضمن گلایه از تولیدات زیرپله‌ای که حتی اقدام به تولید مشابه و کپی‌سازی برندهای داخلی در بازارهای صادراتی می‌کنند، باید گفت که حمایت از حقوق معنوی در کشور در سطح نازلی قرار دارد، برای نمونه اقدام شرکت انرژی در پیگیری موضوع کپی‌سازی محصولاتش در کشور به نتیجه مشخصی نرسید.»

نرخ‌گذاری داخلی باعث عدم امکان صادرات شده است

پس از صحبت‌های مدیرعامل شرکت انرژی کشور، آقای دینی وارد بخش شد و صحبت‌های مطرح شده را ناظر بر این دانست که عوامل درونی چطور از عوامل بیرونی مثل تورم و ... تأثیر می‌پذیرند و در ادامه این سؤال را مطرح کرد که آیا توانمندی برای تبدیل تهدید به فرصت درون شرکت وجود داشته است؟

بدون نوآوری حرفی برای رقابت پذیری نمی‌ماند

سؤال دیگری که توسط آقای جلیلی مطرح شد این بود که چرا در صنعت لوازم خانگی ساختارهای تجمعی شکل نمی‌گیرد؟ او منظور خود را از ساختارهای تجمعی با مثال تولید مشترک شفاف‌سازی کرد، بطوریکه با همکاری چند برند در یک صنعت تولید مشترکی ایجاد شود که منجر به تسهیل‌گری در صرفه‌های مقیاس، توزیع هزینه‌های R&D، صرفه‌جویی در بازاریابی و لجستیک شود.

سید مجتبی میر صانع که به عنوان نماینده شرکت گل آسای سرما (دی پوینت) در این جلسه حاضر بود در پاسخ یادآور شد که موضوع صحبت بنگاه است؛ یعنی تجمع منابع در مکانی به منظور تولید کالاها یا خدمات جهت کسب سود و با تعریف بنگاهی که خروجی آن سود نیست، تعریف ما اشکال دارد. او گفت: «درحال حاضر کدامین بنگاه سود ده است؟ طول عمر صنایع ما چقدر است و چه کردیم که صناعی مانند ارج دیگر نیستند؟ بستر رقابتی در تولید لوازم خانگی از دست رفته است، همچون سایر صنایع مثل خودروسازی. در حالیکه بنگاه‌ها در بقای خودشان مشکل دارند، چه سود مازادی هست که صرف نوآوری بشود؟ قطعاً سال ۹۷ به قبل شرایط مساعدتر بوده است. تمام برداشت امروز ناشی از کاشت سال ۹۷ است. بدون داشتن نوآوری حرفی برای رقابت پذیری نمی‌ماند. قطعاً بزرگترین مشکل، وجود قیمت‌گذاری دستوری است که امکان رقابت تولیدکنندگان را از بین برده و تولیدکننده زیرپله‌ای ایجاد می‌شود زیرا همه فعالیت تولید کننده معتبر تحت نظارت قرار گرفته است.»

در ادامه علی دینی بحث را با این مضمون ادامه داد که: «حل چالش اساسی مهم است و این بیانات قانون گرشام است که محصول بد محصول خوب را از صحنه خارج می‌کند، به خصوص در شرایطی که مخاطرات اخلاقی وجود داشته باشد و مصرف کننده برچسب تقلبی را تشخیص ندهد. در صورت تمایل بازار به قیمت پایین‌تر با کیفیت نامناسب به تدریج این موضوع فراگیر می‌شود.» آقای میر صانعی با بسط موضوع گفت:

«تنها نگاه ما نباید به بنگاه‌های اصلی باشد زیرا قیمت‌گذاری دستوری، پایه‌های صنعت و قطعه‌سازان را نیز دچار آسیب می‌کند و این قضیه در تمام دنیا با تفکیک صنایع حل شده و اینطور نیست که تولید کننده، قطعات را هم تأمین کند. توسعه در زیرساخت‌ها اتفاق نمی‌افتد و این فرآیندها زنجیروار به یکدیگر متصل هستند.»

”
یکی از بزرگترین مشکلات، وجود قیمت‌گذاری دستوری است که امکان رقابت تولیدکنندگان را از بین برده و تولیدکننده زیرپله‌ای ایجاد می‌شود زیرا همه فعالیت تولید کننده معتبر تحت نظارت قرار گرفته است.

“

پروژه طولانی برای دریافت تسهیلات

در ادامه فرزاد جمالپور، نماینده گلدیران در این جلسه نیز به بحث اضافه شد و گفت: «حاکمیت نمی‌خواهد در حوزه لوازم خانگی هزینه کند و به گفته وزیر محترم وقت، بحث تسهیلات مطرح شد و یکی از این تسهیلات با نام اوراق گام است و پروژه دریافت وام برای شرکت ما بیش از ۸ ماه به طول انجامید که با نامه‌نگاری‌های مختلف نیز انجام نپذیرفته است. درمورد همکاری با شرکت‌های بین‌المللی نیز، شرکت ما سال‌ها با ال جی همکاری داشته است و حضورش نه تنها ضرر نداشته بلکه از تکنولوژی و تجربه آن‌ها نیز بهره بردیم و آن زمان محصولات ما در قالب تولیدات کره‌ای عرضه می‌شد و امروز همه تولید ملی چینی انجام می‌دهند و تولید ملی خیلی مفهومی ندارد.» جمالپور ادامه داد: «در حوزه R&D هم نه سرمایه‌ای داریم که افزایش بدهیم و نه امید به آینده و همه ترجیح می‌دهند نقش شرکت بازرگانی را داشته باشند و به واردات بپردازند که هم بی‌خطر است و هم بی‌ضرر است و به نظر سود بهتری نیز دارد.»

در بخش پایانی این جلسه، دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به اهمیت تفاوت سیاست‌گذاری شرکت‌های بزرگ ال جی و سامسونگ اشاره کرد و گفت: «این شرکت‌ها

به طور مشخص هزینه تعریف شده‌ای برای تبلیغات‌شان دارند، کشور به کشور مطالعه انجام داده‌اند، طبقه‌بندی مشتریان بازار آن‌ها مشخص است و در شرایط تحریم به اجبار عقب نشینی کردند. در آن زمان خواسته می‌شد که R&D آن‌ها در کشور مستقر شود و عرضه کننده داخلی بتواند تقویت شود تا در بازارهای آن‌ها به رقابت بپردازد و سرمایه‌گذاری افق روشنی پیدا کند.» هاشمی با اشاره به این تجربه ادامه داد: «وزارتخانه برای آن‌ها جدول زمان‌بندی تعریف کرد و از آنها (Part Price List (PPL خواستیم به منظور اینکه بتوانیم محصولات‌شان را حتی با استانداردهای آن‌ها بومی سازی کنیم.»

در ادامه مجید جلیلی با مقایسه شرکت بوتان که با همکاری شرکت ایتالیایی به صادرات می‌پردازد، چالش به وجود آمده را ناشی از اشتباه استراتژیک برای همکاری ندانست، زیرا بوتان توانسته به بازار اروپا آبگرم کن صادر کند.

هاشمی نیز تفاوت نوع استراتژی تولیدی ال جی و بوتان را مطرح کرد و گفت: «تولیدات ال جی در تمام دنیا تحت لیسانس بوده اما بوتان با بهره‌مندی از دانش بوش به تولید پرداخته است و بوش در ازاء دریافت درصدی، بازار روسی خود را با طبقه بندی مشخص شده در اختیار بوتان قرار می‌دهد و این موضوع یعنی نحوه همکاری‌ها در شیوه دلالیت خارجی ظرافت بالایی دارد.»

در پایان میرعبداله حسینی، عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی با اشاره به مدل چرخ دنده‌ای UNIDO گفت که یکی از چرخ دنده‌های این مدل به مسائل اقتصاد صنعتی مرتبط است و رکن دیگر آن مربوط به ثبات اقتصاد کلان بوده در حین آنکه بحث بازار و تجارت آن را هنوز ورود نکرده‌ایم.

همچنین مصطفی محمدی دیگر عضو هیأت علمی مؤسسه تقاضای پروانه‌ها و مجوزهای صنعتی را با وجود مشکلات پیش‌روی تولیدکنندگان در تناقض دانسته و نوع بازارهای مخاطب را مثال زد به نحوی که در بازاری مثل کشور عراق به دلیل نبود شرکت خدماتی، محصول با طول عمر مشخصی عرضه می‌شود و درجه‌بندی کیفیتی محصولات عرضه شده متفاوت است.



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
Association of Home Appliance Manufacturers IRAN

آینده سازان صنایع لوازم خانگی

ماهنامه تخصصی صنعت لوازم خانگی

دعوت به همکاری

ماهنامه تخصصی آینده سازان صنایع لوازم خانگی آماده انتشار نقطه نظرات و مقالات خبرگان، اساتید، کارشناسان و فعالان صنعت لوازم خانگی است.



تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی، خیابان صابونچی

(مهنار سابق)، کوچه مبینی، پلاک ۸



نشانی:

۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴



کدپستی:

۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)



تلفن:

۸۸۷۴۴۴۶۳



نمبر:

۰۹۱۲۵۱۶۴۷۴۵



شبکه اجتماعی:

۱۰۰۰۰۲۴۲۶



پیامک:

pr@ahamiran.com



ایمیل:

www.Ahamiran.com

فرهنگ؛ مهمترین پارامتر در ایجاد بهره‌وری

مهدی نوروز- روز نخست خرداد به عنوان روز بهره‌وری نام‌گذاری شده است. ملاک و معیار بهره‌وری در ایران چیست؟ محصولات لوازم خانگی در این مختصات چه جایگاهی دارند؟ و اینکه از لحاظ استاندارد جهانی در کجا هستیم؟ این‌ها سؤالاتی است که با «جعفر همتیان» از آزمایشگاه لوازم آریانور در میان گذاشتیم.

آقای همتیان در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» بر این باور است که محصولات پخت و پز گازسوز ایران از لحاظ رتبه مصرفی برابر با نمونه خارجی هستند. او در انتها بر این نکته تأکید می‌کند که مهمترین پارامتر در بهره‌وری فرهنگ‌سازی مصرف است. این گفتگو را در ادامه از نظر می‌گذرانید.

• در ابتدای بحث توضیح کوتاهی از مجموعه آزمایشگاهی خود ارائه دهید.

مجموعه ما آزمایشگاه همکار سازمان استاندارد است و در این نوع فعالیت‌ها یک قسمت بحث انجام آزمون است و بحث دوم با توجه به تجربیات و حیطه کاری در مورد تضمین استانداردها، پیشنهاد اصلاح آن و اصطلاحاً این است که دامنه کاری استانداردسازی و زمینه انجام آن صورت بگیرد. در بحث بهینه‌سازی مصرف سوخت مجموعه ما همین وضعیت را دارد یعنی در مورد آزمون محصولات برای اندازه‌گیری بازدهی حرارتی و تعیین گرید انرژی محصول آزمون‌های مرتبط را انجام می‌دهیم. در زمینه تعیین استانداردها نیز مشارکت‌هایی داشته‌ایم و تجربه‌هایی را در اختیار دیگر شرکت‌ها قرار می‌دهیم.

• با توجه به تجربیاتی که به آن اشاره کردید و اقدامات انجام شده، فکر می‌کنید مصرف انرژی در محصولات ساخت داخل چگونه است؟

به صورت کلی هر نوع وسیله گازسوزی به تبع نوع کارکردش دارای مصرفی خاص است و اگر بخواهیم نسبت بگیریم، با توجه به قطعاتی که در ساخت لوازم گاز سوز پخت و پز استفاده می‌شود - که اکثراً تولید داخل هستند- وضعیت خوبی در این صنعت دیده می‌شود؛ حتی نسبت به نمونه‌های وارداتی. به عبارت دیگر مصرف در حد استاندارد بوده و به خوبی مدیریت شده است.

• معیارهای سنجش این استاندارد چگونه است؟

در این رابطه بازه بندی وجود دارد که به صورت گرید انرژی تعیین شده است. بر این اساس وسایل پخت و پز گازسوز خانگی بر پایه استاندارد ۱۴۶۲۸ از لحاظ مصرف انرژی گرید بندی شده است. بر همین پایه مشخص می‌شود که مصرف انرژی در چه سطحی قرار دارد و در این رده ما گرید A و B را داریم.

• مشخصه‌هایی که به وسیله آن به یک محصول گرید A یا B می‌دهید چیست؟

این گریدبندی بر اساس میزان بازدهی حرارتی صورت می‌گیرد. بر این منوال گریدبندی به صورت دو درصد، دو درصد اعمال می‌شود و بازه آن از ۶۰ درصد شروع می‌شود. محصولاتی که گرید آن‌ها بالای ۶۰ درصد است در رده A به حساب می‌آیند. همچنین محصولاتی که رتبه آن‌ها بین ۵۸ تا ۶۰ قرار دارد در رده B دسته‌بندی می‌شوند. این نکته را نیز باید اضافه کنم که در این معیارهای استاندارد، حداقل بازده حرارتی برای مشعل‌های فوقانی ۵۲ درصد است.

• در ابتدای این بحث اشاره کردید که محصولات داخلی گازسوز از نظر بازدهی هم رده تولیدات خارجی هستند...

بله البته این را در نظر بگیرید که منظور بنده محصولات پخت‌وپز خانگی گازسوز است، زیرا در این زمینه محصولات گرمایشی هم داریم؛ حیطه کاری ما بیشتر بر روی محصولات پخت و پز خانگی تمرکز دارد.



این نکته را از آن لحاظ گفتیم که اگر بخواهیم خیلی بر روی بحث گرید تأکید کنیم با مشکل مواجه خواهیم شد، زیرا یک وسیله با شعله باز در محیط قرار دارد. در صورت محدودسازی زیاد بر روی آن، خروجی خطرناکی به محیط می‌رسد. بنابراین نمی‌توانیم بگوییم که گرید این محصول باید به ۸۰ درصد برسد کما اینکه استانداردهای اروپایی نیز در برنامه‌ای ۲۵ ساله رسیدن به ۵۶ درصد را بر گرید خود تعریف کرده‌اند.

● به عنوان سؤال پایانی، در زمینه بهره‌وری چه انتظاری از دستگاه‌های مختلف دولتی و حاکمیتی و همچنین مردم دارید؟

فرهنگ مهمترین پارامتر ایجاد بهره‌وری است؛ مصرف کننده باید یک سری تعاریف ساده درباره استفاده از محصولات را رعایت کند. به عنوان مثال آب که جوش آمد، باید شعله به حداقل وضعیت برسد زیرا بیشتر از آن دمای آب تغییر نمی‌کند بلکه مصرف گاز افزایش می‌یابد. همچنین به هنگام پخت و پز، نوع مشعل باید متناسب با ظرف انتخاب شود، مثلاً اگر ظرف کوچک است از مشعل متناسب با آن استفاده شود. اگر مصرف‌کننده همین نکات خیلی ریز را رعایت کند می‌تواند بحث صرفه‌جویی را بالا ببرد؛ اما بیرون از چارچوب مصرف‌کننده باید شرایطی برای تأمین کنندگان قطعات ایجاد شود تا بتوانند از مواد اولیه‌ای با کیفیت استفاده کنند. در نهایت این‌که تولیدکنندگان باید کار تحقیقاتی در مجموعه خود داشته باشند تا به صورت آهسته ولی پیوسته موجب افزایش بازدهی تولیدی شوند.

”

فرهنگ مهمترین پارامتر ایجاد بهره‌وری است؛ مصرف کننده باید یک سری تعاریف ساده درباره استفاده از محصولات را رعایت کند. به عنوان مثال آب که جوش آمد، باید شعله به حداقل وضعیت برسد زیرا بیشتر از آن دمای آب تغییر نمی‌کند بلکه مصرف گاز افزایش می‌یابد.

“

● سیاست‌گذار از یادآوری این نکته؛ بر این اساس شما فکر می‌کنید که در زمینه محصولات پخت و پز گازسوز به استاندارد جهانی رسیده‌ایم. با این حال چه اقدامات دیگری برای افزایش بهره‌وری نیاز به انجام است؟

در نظر بگیرید که یک سری محدودیت‌هایی در زمینه گریدبندی وجود دارد؛ یک وسیله گازسوز خانگی از نظر طبقه‌بندی نسبت به تعاملات و فضای احتراق در رده A حساب می‌شود. یعنی هوای مورد نیاز برای احتراق و از محیط گرفته و محصولات احتراق را به همان فضا بر می‌گرداند. اجاق گاز منزل خودتان را در نظر بگیرید. این وسیله هوای مورد نیاز برای احتراق را از محیط آشپزخانه می‌گیرد و محصولات احتراق را به همان محیط بر می‌گرداند. در نتیجه ساکنین خانه به صورت مستقیم با خروجی آن درگیر هستند.



موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

آسیب‌شناسی صنعت لوازم خانگی ایران با تکیه بر محصولات کوچک



آسیب‌شناسی صنعت لوازم خانگی به عنوان یکی از صنایع پیشران کشور همواره محل بحث و بررسی بوده است. در همین رابطه مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی اقدام به برگزاری جلسه‌ای با همین موضوع کرد. در این جلسه دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، برخی از تولیدکنندگان صنعت لوازم خانگی و همچنین هیأت علمی و پژوهشگران مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی حضور داشتند. گزارش این نشست را در ادامه از نظر می‌گذرانید.

چالش‌های توسعه فناوری در چهار سطح

در ادامه این جلسه، دکتر جلیلی دیگر عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ارائه‌ای در خصوص چالش‌های توسعه فناوری را در چهار سطح «فراکلان، کلان، بخشی و خرد» ارائه کرد. به گفته آقای جلیلی در سطح فراکلان و کلان سه مؤلفه دیپلماسی و تحریم، حکمرانی و سیاست‌های اقتصادی و فرهنگ کسب و کاری، محدود کننده فضای توسعه فناوری در صنایع کشور هستند. «از یک سو تحریم‌ها محدودکننده فرصت حضور برندهای مطرح خارجی در کشور شده و از سوی دیگر کاهنده انگیزه شرکت‌های داخلی برای توسعه فناوری است.» عضو هیأت علمی مؤسسه سپس این چنین نتیجه‌گیری کرد «از این رو می‌توان این موضوع را چالش عمده‌ای برای عرضه فناوری

در ابتدای نشست آسیب‌شناسی صنعت لوازم خانگی که بر محصولات کوچک تأکید داشت، عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، توضیحاتی از روند طراحی سیاست صنعتی با همکاری مؤسسه آموزش و پژوهش و مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی در کشور ارائه کرد. به گفته آقای دینی «در فرآیند طراحی سیاست صنعتی در مؤسسه تا کنون ۱۰ جلسه با حضور بزرگان این عرصه برگزار شده است که به مباحث اساسی اقتصادی در سطح کلان پرداخته است. پس از برگزاری این جلسات مقرر شد تا موضوع سیاست صنعتی در سطح رشته فعالیت‌ها مورد بررسی قرار گیرد. در این حوزه نیز طرحی در مؤسسه بازرگانی درباره صنعت لوازم خانگی اجرا شد که نتایج آن ارائه شده است.»

و تقاضای فناوری در کشور دانست که در نهایت منجر به کاهش ظرفیت توسعه فناوری در اقتصاد می شود.

به گفته آقای جلیلی در حوزه حکمرانی و سیاست‌های اقتصادی نیز سطح بالای نااطمینانی در سرمایه‌گذاری نوآورانه که ناشی از مواردی همچون ضعف حقوق مالکیت معنوی است، منجر به ایجاد فضای ناامن برای صاحبان ایده می‌شود. در کنار این موضوع، نوسانات نرخ ارز نیز ریسک سرمایه‌گذاری در فناوری و تجهیزات را افزایش می‌دهد و در نهایت نوسان متغیرهای اقتصادی (افزایش هزینه‌های مبادله) قرار دارد که کاهش دهنده توان مالی تولیدکنندگان برای سرمایه‌گذاری در فعالیتهای تحقیق و توسعه است.

عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، دیگر مؤلفه مهم در سطح فراکلان و کلان را فرهنگ کسب و کاری دانست. به عقیده جلیلی، از یک سو ضعف کار تیمی و همکاری استراتژیک میان فعالان اقتصادی وجود دارد و از سوی دیگر «ضعف فرهنگ رقابت مبتنی بر ارتقای بهره‌وری و نوآوری» در صنایع لوازم خانگی مشاهده می‌شود. «موضوع اول منجر به کاهش یکپارچگی و ارتباط خودجوش میان صاحبان «ایده» و «سرمایه» در حوزه فناوری و موضوع دوم منجر به بسنده کردن بسیاری از تولیدکنندگان صنایع لوازم خانگی به «رقابت از طریق تدارک ارزان قیمت مواد اولیه و قطعات» شده است.

ایراد در سطح سیاست‌های تنظیم‌گر و حمایتی

آقای جلیلی در ادامه ارائه خود به چالش‌های توسعه فناوری در سطح بخشی رسید و گفت: «در سطح بخشی دو موضوع سیاست‌های رگولاتوری و سیاست‌های حمایتی باید مورد توجه قرار گیرند. در نظام حمایتی کشور ضمانت اجرای پایین برای مشوق‌های مالیاتی، کاهنده توان اثرگذاری ابزارهای غیرمستقیم دولت در حمایت از توسعه فناوری و نوآوری است. همچنین ضعف بنیه مالی نهادهای حمایت از رشد و توسعه نوآوری کاهنده توان اثرگذاری ابزارهای مستقیم دولت در حمایت از فناوری و نوآوری در سطح صنعت به شمار می‌آید.

در حوزه رگولاتوری نیز عدم لحاظ فناوری در قیمت‌گذاری محصولات، عاملی در جهت کاهش انگیزه بنگاه برای سرمایه‌گذاری در فناوری به شمار می‌رود.

بخش پایانی این ارائه به چالش‌های توسعه فناوری در سطح خرد پرداخت. به گفته جلیلی در سطح خرد می‌توان چالش‌های ساختاری صنعت لوازم خانگی، فشار هزینه عوامل تولید فناوری، نارسایی فرآیندهای تحقیق و توسعه و ضعف ظرفیتهای انسانی را مورد توجه قرار داد. «در حوزه چالش‌های ساختاری، موضوع خریدهای انفرادی به واسطه فقدان سازوکار خریدهای مشترک و سهم قالب شرکت‌های کوچک و متوسط در ساختار صنعت، بیشترین تأثیر را در کاهش توان توسعه فناوری صنعت لوازم خانگی به همراه دارد. موضوع اول به طور مستقیم موجب فشار از سمت عرضه‌کنندگان فناوری شده که ناشی از قدرت چانه زنی پایین شرکت‌ها است و موضوع دوم نیز عدم صرفه اقتصادی

به روزرسانی فناوری توسط بنگاه‌ها است.»

جلیلی در نهایت فشار هزینه‌ای عوامل تولید فناوری (مواد پیشرفته، تجهیزات به‌روز و ...) را کاهنده سرمایه فیزیکی و مالی موردنیاز برای تبدیل ایده‌های نوآورانه به محصول دانست که موجب خارج کردن پروژه‌های نوآورانه از صرفه اقتصادی و در نهایت چرخه تولید در کشور می‌شود.

«کمبود تحقیق و توسعه کاربردی در زنجیره ارزش تولید فناوری کشور و ضعف امکانات اطلاع‌رسانی و بازاریابی برای محصولات نوآورانه نیز دو وجه بارز نارسایی فرآیندهای تحقیق و توسعه به شمار می‌آید که انقطاع در مسیر توسعه نوآوری و به روزرسانی فناوری و محدود شدن حضور صاحبان فناوری در بازار را به همراه دارد.

در نهایت کمبود نیروی انسانی متخصص در زنجیره تأمین فناوری منجر به عدم توانایی انطباق سریع با فناوری‌های جدید از دیگر چالش‌های محیط خرد توسعه فناوری در صنعت لوازم خانگی به شمار می‌آید.

تورم، پاشنه آشیل کشور

در ادامه این نشست، دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران دلیل برگزاری چنین جلسه‌ای را به منظور بررسی چالش‌ها و مشکلات در صنعت لوازم خانگی از منظر گروه‌های کالایی دانست.

عباس هاشمی ضمن تأکید بر جایگاه مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی در حوزه پژوهشی وزارت صنعت، خواستار اجرایی شدن خروجی‌های پژوهشی این مؤسسه شد. وی بزرگترین شاه بیت و پاشنه آشیل مشکلات کشور را تورم دانست که سایر مؤلفه‌های اقتصادی کشور را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. هاشمی با اشاره به افزایش قیمت نهادهای صنعت لوازم خانگی، از قیمت‌گذاری دستوری و سیاست‌های سرکوب قیمتی در صنعت لوازم خانگی انتقاد کرد. دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران ضمن اشاره به همکاری پژوهشی مشترک انجمن لوازم خانگی و دانشگاه شریف، قیمت‌گذاری دستوری را فاقد منطق اصولی دانست که عواقب آن نیز به مجلس گزارش شده است. وی تأکید کرد که اگر دولت به دنبال نظارت است، باید در صنایع بالادست نظیر پتروشیمی و فولاد نیز موضوع قیمت‌گذاری را پیگیری کند؛ «قیمت‌گذاری در این صنایع در بورس کالا و بر اساس رقابت و نرخ جهانی است، این روند افزایش قیمت نهاده‌ها را به همراه داشته به طوری که به جرأت می‌توانم بگویم محصولی نبوده که حداقل ۱۵ درصد رقابت نداشته باشد. از طرف دیگر قیمت‌گذاری دستوری در صنعت لوازم خانگی به گونه‌ای است که حتی اجازه افزایش ۱۷ درصدی قیمت (که طبق ضوابط سازمان حمایت پذیرفته شده است) نیز داده نشده است و این صنعت امسال ۱۰ درصد افزایش قیمت در ادیبهشت داشته است و قرار شده تا اردیبهشت سال آینده نیز افزایشی رخ ندهد. این روند منطق اقتصادی ندارد و سبب می‌شود سهم ارزش افزوده صنعت لوازم خانگی مدام کوچکتر شود.»

قیمت‌گذاری دستوری در صنعت لوازم خانگی به گونه‌ای است که حتی اجازه افزایش ۱۷ درصدی قیمت (که طبق ضوابط سازمان حمایت پذیرفته شده است) نیز داده نشده است و این صنعت امسال ۱۰ درصد افزایش قیمت در ادیبهشت داشته است و قرار شده تا اردیبهشت سال آینده نیز افزایشی رخ ندهد. این روند منطق اقتصادی ندارد و سبب می‌شود سهم ارزش افزوده صنعت لوازم خانگی مدام کوچکتر شود.



نوسانات اقتصادی اصلی‌ترین معضل کسب و کار

در ادامه این جلسه رئیس هیأت مدیره شرکت سیماران به بیان نقطه نظرات خود پرداخت. آقای کلباسی ضمن تشکر از مطالب ارائه شده در ابتدای جلسه، مشکلات صنعت لوازم خانگی را در سطح کلان مورد توجه بررسی قرار داد. او با اشاره به فضای پرتنش اقتصادی کشور، وضعیت فعالیت اقتصادی در گذشته را به مراتب بهتر از امروز توصیف نمود و افزایش نوسانات را مهمترین معضل کسب و کارهای اقتصادی دانست. کلباسی با انتقاد از سیاست‌های دولتی گفت: «وقتی دولت نمی‌تواند نفت را صادر کند، چگونه تولیدکننده یک جاروبرقی، که نزدیک به ۸ ماه خواب سرمایه دارد می‌تواند تولیدات خود را صادر کند؟»

کلباسی توان تولید و رقابت صنایع داخلی را در این فضا ناممکن دانست و ادامه داد: «ترانسفورماتوری که تولیدی در کشور نزدیک به ۱۰ دلار تمام می‌شود اما این قطعه در چین بین ۴/۵ تا ۵ دلار قیمت دارد.» او با اشاره به تجربه شرکت خود، سیماران بیان داشت که ۸۵ درصد هزینه شرکت سیماران مواد خام و ۱۵ درصد دستمزد برای ۷۰۰ نفر پرسنل این مجموعه بوده و بدیهی است که افزایش هزینه‌های مواد اولیه به صنعت فشار می‌آورد. این رقم در اروپا ۵۰ درصد مواد خام و ۵۰ درصد دستمزد است.

«در حال حاضر نیروی انسانی متخصص در داخل کشور باقی نمی‌ماند و کشور را ترک می‌کند. نیروی انسانی موجود نیز متأسفانه از مهارت کافی برخوردار نبوده و حقوق و مزایای پرداختی نیز مکفی نیست و با حقوق ۶ تا ۷ میلیون امکان نگه داشتن نیروی انسانی وجود ندارد. حل این چالش‌ها در اختیار تولیدکننده نیست و نظام تصمیم‌گیری باید این مشکلات را حل کند. موضوع خروج سرمایه نیز باید جدی گرفته شود و تولیدکنندگانی وجود دارند که سرمایه خود را از بخش تولید خارج و وارد سایر بازارهای موازی می‌کنند.»

کلباسی در نهایت از سیاست‌گذاری‌های بخشی نیز انتقاد کرد و گفت که سیاست‌های دولتی دچار نوسان است و برنامه مشخصی ندارند؛ به عنوان نمونه برای ۱۰ سال امکان توسعه را از صنایع در حومه تهران جلب کردند اما به یکباره طی یک سال مجدد امکان توسعه ظرفیت داده شده است.

باید تکلیف سیاست‌گذاری مشخص شود

پس از اظهارات مدیرعامل سیماران، آقای دینی به موضوع اهمیت نگاه برد-برد در سیاست‌گذاری اشاره کرد و گفت: هر کجا سیاست‌گذار برای حل مشکلی محدودیت ایجاد کرد، باید راه حلی نیز ارائه دهد. دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران نیز در ادامه این اظهارات گفت: «سیاست‌های کلان و مسیر توسعه باید مشخص شود؛ اگر قرار است کسب و کارهای کشور در فضای تحریمی ادامه فعالیت دهند، بنگاه‌های کوچک و بزرگ به عنوان بنگاه‌هایی که تحریم‌ناپذیر هستند، می‌توانند موفق‌تر عمل کنند. در مقابل اگر قرار شود فضای کشور تحریمی نباشد، آنوقت می‌توان به توسعه بنگاه‌های بزرگ و صرفه‌های مقیاس توجه کرد. متأسفانه در حال حاضر، اولویت اقتصاد و صنعت نیست.»

مجمع الجزایر ذی‌نفعان در اقتصاد ایران

در ادامه این جلسه مدیرعامل شرکت نانیوا به فاصله دانشگاه و صنعت اشاره کرد و گفت: «متأسفانه در اقتصاد ایران هر ذینفعی در جزیره خود فعالیت می‌کند. مشخص نیست در دانشگاه چه چیز تدریس می‌شود و یک دانشجو نمی‌داند که در آینده قرار است چه کاری کند.» تهرانچی ادامه داد «در حال حاضر نزدیک به ۲ سال است



ادامه داد: «وقتی نرخ دلار در حال افزایش است، چگونه برنامه‌ریزی بلند مدت برای تولید داخل و یا صادرات انجام دهیم؟ برای نمونه با وجود برخی مذاکرات برای صادرات محصولات به بازارهای افغانستان و پاکستان، نوسانات ارز امکان صادرات را مهیا نمی‌سازد. موضوع دیگر نیز نگهداشت نیروی انسانی است که با این شرایط حقوق و دستمزد امکان نگه داشتن نیرو وجود ندارد و بسیاری از آن‌ها ترجیح می‌دهند وارد کارهای مشابه نظیر خدمات تاکسی اینترنتی شوند.»

تهرانچی در انتها از یکسان بودن نرخ مالیات بر درآمد برای کلیه کالاها فارغ از سطح فناوری آن‌ها انتقاد کرد و بیان داشت «چرا باید نرخ مالیات بر درآمد برای تولید کالای با فناوری بالا و کالای با فناوری پایین یکسان باشد؟»

اقتصاد ایران ارز محور است

پس از صحبت‌های تهرانچی، آقای علی‌دینی از تاثیر ارز بر صادرات صنعت لوازم خانگی پرسیدند که مدیرعامل نانیوا نیز در پاسخ، با تأکید بر آنکه اقتصاد ما یک اقتصاد ارز محور است گفت: «زمانی که قیمت ارز افزایش پیدا می‌کند، قیمت مواد اولیه و قطعات

که بنده برای بخش قالب‌سازی به دنبال متخصص در حوزه اسپارک و ایرکات، طراح صنعتی و ... هستم اما نتوانسته‌ام نیروی مناسب را حتی از دانشگاه شریف پیدا کنم. نظام آموزش و پرورش ما باید از دوران ابتدایی مسیر توسعه هر دانش آموز را مشخص کند اما متأسفانه برنامه‌ریزی در این زمینه وجود ندارد و دانشجویان ما حتی بعد از فارغ التحصیلی نیز نمی‌دانند باید چه کاری انجام دهند.»

تهرانچی در ادامه اشاره کرد که رشته‌های گرافیک، ساخت ماشین ابزار، طراحی و مهندسی قالب از جمله رشته‌هایی است که در آن‌ها ضعف داریم. به گفته تهرانچی دانشجویان ما هم در بخش سخت افزار و هم نرم افزار ضعیف هستند و حتی با برخی از نرم‌افزارهای روز دنیا آشنایی ندارند.

مدیرعامل نانیوا در ادامه به نهادهای تولید نیز اشاره کرد و گفت: «بخشی از این نهادهای داخلی و بخشی از آن خارجی است. متأسفانه تولید کننده نمی‌داند چه موادی را می‌تواند وارد کند و چه موادی را باید از داخل تهیه کند. قیمت‌های داخلی بورس نیز بر اساس قیمت دلار آزاد تعیین می‌شود که این نوسانات چالش اساسی برای تولید است.» تهرانچی با انتقاد از قیمت‌گذاری دستوری



منطقه‌ای آن باشد و برنامه‌ریزی‌های مورد نظر در آن زمان به اندازه‌ای دقیق بود که حتی یک زمین ۴۰۰ هزار متر مربعی برای ساخت آپارتمان جهت اسکان کارکنان شرکت در تهران خریداری شد. بعد از انقلاب به واسطه چالش‌های بوجود آمده، بسیاری از برنامه‌ها تعطیل شد و شریک خارجی مشارکت و همراهی خود را بسیار محدود کرد و تا سال ۲۰۱۲ باقی ماند و بعد از اولین دوره تحریم‌ها به طور کامل از کشور خارج شد. علی محمدی ادامه داد: «شرکت ناسیونال در سال ۱۳۷۶ و به جهت تربیت نیرو، بزرگترین هنرستان فنی را به مساحت ۱۲ هزار متر تأسیس کرد، اما به جرأت می‌گویم تا الان حتی یک نفر از این هنرستان جذب شرکت نشده است. این امر نشان می‌دهد که کیفیت نیروی انسانی برای جذب در صنعت مناسب نیست. علاوه بر این در دوره ۴ ساله اخیر نیز که تقریباً مدارس کشور به دلایل مختلف از جمله کرونا تعطیل بودند.» مدیرعامل ناسیونال راه حل مشکلات پیش‌روی فعالان اقتصادی را وام و سرمایه در گردش نظام بانکی دانست. به گفته علی محمدی در حال حاضر مواد اولیه یک بنگاه باید برای ۶ ماه تأمین شود، در حالی که استاندارد تأمین مواد اولیه در دنیا ۲ ماه است. او ادامه داد: «صادرات امروز ما عمدتاً به روسیه است و متأسفانه در سایر بازارها نظیر کشورهای حاشیه خلیج فارس رقابت ممکن نیست. با وجود چالش‌های پیش آمده، شرکت ناسیونال توانسته قراردادی با یک شرکت دیگر ژاپنی (شرکت سوزوکی) برای تولید مشترک عقد کند. اما متأسفانه در ماه‌های گذشته چالش‌های متعدد، نگرانی‌های عمده‌ای را برای طرف خارجی ایجاد کرده است.» او در ادامه بهبود فناوری را نیازمند تعاملات خارجی

واسطه‌ای نیز افزایش می‌یابد و در چنین شرایطی افزایش قیمت ارز نمی‌تواند جذابیت صادراتی ایجاد کند.»

دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران نیز در این باره گفت: «وقتی دولت، صادرکننده را مکلف می‌کند که حتی ارز صادراتی را با قیمت پایین‌تر در سامانه نیما عرضه کند، انگیزه کافی برای صادرات ایجاد نمی‌شود.» هاشمی ادامه داد: «فعالیت اقتصادی نیازمند یک فضای با ثبات است و نوسانات مؤلفه‌های اقتصادی موجب فرار سرمایه می‌شود. بنابراین لازم است موضوع ثبات فضای کلان اقتصادی و قوانین حاکم بر آن مورد توجه قرار گیرد.»

آقای دینی نیز در تکمیل این اظهارات وارد شد و افزود: «البته افزایش نرخ ارز زمانی می‌تواند به صادرات کمک کند که یک شرط معروف به شرط مارشال-لرنر تحقق یابد. طبق این شرط زمانی کاهش ارزش پولی ملی به صادرات کمک می‌کند که امکان تولید داخلی برای قطعات واسطه‌ای وارداتی یا افزایش عمق ساخت داخل وجود داشته باشد. اگر این شرایط مهیا نباشد، افزایش نرخ ارز بر هزینه‌های تولید داخلی سرریز می‌شود و حاشیه سودی به واسطه افزایش نرخ ارز ایجاد نمی‌شود.»

لزوم بازنگری در سیاست‌های دولتی و تعاملات بین‌المللی

در ادامه این جلسه رئیس هیأت مدیره شرکت ناسیونال با ذکر تاریخچه‌ای از شرکت تحت مدیریت خود گفت: «شرکت ناسیونال در سال ۱۳۴۴ تأسیس شد و اولین کارخانه‌ای بود که با سرمایه‌گذاری خارجی (شرکت پاناسونیک) شکل می‌گرفت. قرار بود این شرکت به عنوان اولین کارخانه خارجی پاناسونیک و هاب

افزایش نرخ ارز زمانی می‌تواند به صادرات کمک کند که یک شرط معروف به شرط مارشال- لرنر تحقق یابد. طبق این شرط زمانی کاهش ارزش پولی ملی به صادرات کمک می‌کند که امکان تولید داخلی برای قطعات واسطه‌ای وارداتی یا افزایش عمق ساخت داخل وجود داشته باشد. اگر این شرایط مهیا نباشد، افزایش نرخ ارز بر هزینه‌های تولید داخلی سرریز می‌شود و حاشیه سودی به واسطه افزایش نرخ ارز ایجاد نمی‌شود.

کنند و کلیه زیان آن‌ها توسط دولت تأمین می‌شد. او با اشاره به نوسانات اقتصادی ادامه داد: «امکان تعاملات با کشورهای خارجی را دشوار است، برای نمونه پیشنهاد همکاری با عراق و افغانستان جهت تولید مشترک و بواسطه نااطمینانی از فضای کسب و کار برای شرکت ارشیا الکتریک ممکن نشده است.»

نباتی پور در ادامه از قوانین کار نیز انتقاد کرد و با ذکر تجربه‌ای بیان داشت که چندسب قبل با شکایت یکی از کارکنان که از شرکت خارج شده بود، حکم جلب یکی از مالکین شرکت صادر شد.

نگاه دولت در برگیرنده سودآوری بنگاه‌ها نیست

در ادامه جلسه مدیر عامل شرکت لوازم خانگی کن نیز نکاتی را مطرح کرد. بنایی نژاد وظیفه یک بنگاه اقتصادی را خلق ثروت و توزیع آن دانست، وظیفه‌ای که به گفته بنایی نژاد در حال حاضر به واسطه چالش‌های پیش‌روی صنعت لوازم خانگی عملاً ثروتی خلق نمی‌کند. «مقایسه بازارهای موازی با تولید نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در تولید به نسبت سایر سرمایه‌گذاری‌ها، عملاً از منفعت و سود کمتری برخوردار است.» بنایی نژاد ادامه داد: چالش خروج نیروها و ضعف در تحقیق و توسعه سبب فقدان سودآوری بنگاه است و تا زمانی که صنعت نتواند سود کند، چگونه می‌تواند برای نگه داشت نیروها، بازاریابی، تحقیق و توسعه و ... سرمایه‌گذاری کند؟

«متأسفانه نگاه دولت در برگیرنده سودآوری بنگاه نبوده و در این شرایط مشخص نیست بنگاه با چه انگیزه‌ای باید به فعالیت ادامه دهد. هزینه‌های حمل و نقل نیز در مقایسه با سایر کشورها به مراتب بیشتر است و در چنین شرایطی امکان و سازوکار مناسب برای توسعه فروش و صادرات وجود ندارد.» بنایی نژاد در نهایت با اشاره به موضوع توزیع سود در زنجیره، گفت: «یک فروشنده با افزایش نرخ ارز، قیمت کالاهای خارجی خود را به روز می‌کند اما از به‌روزرسانی قیمت محصولات داخلی خود ناتوان است. در چنین شرایطی بخش توزیع و فروش نیز گرایش به عرضه کالاهای صادراتی پیدا می‌کند.»

در پایان این جلسه، دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، به پیشنهاد اتاق برای تعیین رایزن‌های بازرگانی و حتی پرداخت حقوق آن‌ها اشاره کرد و گفت که متأسفانه این مورد موافقت قرار نگرفت.



دانست که در حال حاضر ممکن نبوده و با چالش‌های فراوانی روبروست. به عقیده شاهین علی محمدی راه حل مشکلات کنونی بازرگانی در سیاست‌های دولتی و افزایش تعاملات با خارج است. مدیرعامل ناسیونال در پایان با اشاره به موضوع قاچاق، این پدیده را برای لوازم خانگی کوچک و به واسطه سهولت جابجایی این محصولات، بسیار جدی‌تر از لوازم خانگی بزرگ دانست. «از طرفی دولت تمرکز بر جلوگیری از قاچاق لوازم خانگی بزرگ است تا لوازم خانگی کوچک. عرضه کننده نیز تمایل به فروش کالای خارجی دارد و مصرف کننده نیز تمایل به خرید کالای خارجی دارد، تمام این عوامل موجب شده که بازار داخلی تمایل به خرید کالای داخلی نداشته باشد.»

نباید سهمیه ته لنجی را قاچاق تلقی کرد

در بخش پایانی این جلسه، دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به ترمیم سهمیه ته لنجی اشاره کرد که در چند ماه قبل نیز افزایش یافته بود. هاشمی در این باره گفت «این موضوع را نباید قاچاق دانست و این مقدار واردات نیز برای رقابت در بازار مفید است. اما چالش آنجاست که نظارت مشخصی بر روی سهمیه‌های اعطایی صورت نمی‌گیرد و حجم بیشتری از مجوزهای صادره واردات صورت می‌گیرد که تعادل بازار را با چالش روبرو می‌سازد.»

در ادامه این جلسه رئیس هیأت مدیره شرکت ارشیا الکتریک به مشوق‌های صادراتی به چین در دهه ۷۰ شمسی اشاره کرد و گفت: «این مشوق‌ها سبب شده بود که تولیدکنندگان چینی حتی محصولات خود را با قیمت تمام شده و یا پایین‌تر از آن عرضه

نیازمند ایرانیزه شدن بهره‌وری و مصرف انرژی هستیم

مهدی نوروز- در سال‌های گذشته بحث عمق ساخت داخل بسیار مطرح بوده و لوازم خانگی ایران به سمت داخلی‌سازی حرکت کرده‌اند. در این میان برخی از صنایع لوازم خانگی دارای عمق بیشتری از داخلی سازی بوده‌اند و برخی دیگر نیز بیشتر مونتاژ محور هستند. اما سهم بهره‌وری در میان این صنایع چگونه است؟

محسن مداحی از شرکت آریان پژوهش آروین در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» معتقد است که در صنایع لوازم خانگی مونتاژی اگرچه خواسته یا ناخواسته سطحی از بهره‌وری و مصرف انرژی با استاندارد جهانی وارد شده اما این موضوع ایرانیزه نشده است. این گفتگو را در ادامه از نظر می‌گذرانید.

” در دهه ۸۰ و اوایل ۹۰ بحث رقابت به نحوی شده بود که خواه، ناخواه بسیاری از تولیدکنندگان لوازم خانگی به ویژه آن‌ها که در بحث برودتی، یخچال فریزرهای خانگی و صنعتی حضور دارند به خوبی توانستند با استفاده از تکنولوژی‌های جدید و استفاده از قطعات بهتر و موتور BLDC توانستند روی بحث مصرف کار کنند و ارتقاء گریز داشته باشند.“



است که این رویه باید رو به جلو باشد نه اینکه به یک نقطه برسد و توقف کند.

● به نظر می‌رسد که از میان سه دهه اخیر، دهه ۸۰ را بهترین دوره برای بهره‌وری صنایع لوازم خانگی می‌دانید، درست است؟

به نظر من اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ بهترین دوره بود؛ در حقیقت از سال ۱۳۸۶ به بعد کارهایی شروع شد و این شرایط تا حدود سال ۱۳۹۵ وجود داشت و به نوعی دوره‌ای طلایی بود و شرکت‌ها توانستند به سطح بالایی از کیفیت در مصرف انرژی برسند.

● هم اکنون کدام فیلد لوازم خانگی از لحاظ بهره‌وری در وضعیت بهتری قرار دارد؟

در بحث مصرف انرژی یک بخش‌هایی به صورت خواسته-ناخواسته کاملاً با متد روز دنیا هماهنگ شده است ولی نقطه ضعف این است که این صنایع به نوعی مونتاژی هستند؛ یعنی اصل کار به صورت واردات می‌آید و در مجموعه‌ها مونتاژ می‌شود. این مجموعه‌ها نیز خواه-ناخواه در بحث انرژی خودشان را به معیارهای جهانی نزدیک کرده‌اند ولی نقطه ضعف ایرانیزه نبودن این سیستم است.

هم اکنون در حوزه لوازم خانگی برقی محصولاتی چون لباسشویی، ظرفشویی، کولر گازی مونتاژی هستند اما در صنایع دیگر خودشان و قطعه سازان‌شان تولید را به صورت داخلی انجام می‌دهند؛ مثلاً یخچال فریزر و کولر آبی. نقطه مثبت در این سو آن

● در حال حاضر مصرف انرژی در محصولات لوازم خانگی ما از نظر بهینگی و بهره‌وری به چه صورت است؟

در ارتباط با بحث مصرف انرژی آیت‌های متنوعی دخیل است و این ارتقاء باید به صورت سالانه یا بازه زمانی مشخصی انجام شود. واقعیت قضیه این است که هر زمان بحث رقابت مطرح بوده، بحث رقابت بین محصولات داخلی و خارجی بوده است و در نتیجه شرایط باید به نحوی باشد که شرکت‌های تولیدی واحدهای تحقیق و توسعه خود را به کار بگیرند.

من به تجربه نزدیک به ۲۰ سال که در لوازم خانگی برقی داشته‌ایم اشاره می‌کنیم. در برخی از سال‌ها قریب به اتفاق شرکت‌های تولیدی روند ارتقا را طی کرده‌اند اما از سویی دیگر در جاهایی نیز درجا زده و حتی عقب گرد داشته‌ایم. این‌ها همه به شرایط کلی صنعت ما باز می‌گردد و البته بحث رقابت و باز شدن درها برای واردات نیز وجود دارد.

● با توجه به این فاکتورهایی که بر شمردید به نظر می‌رسد که وضعیت فعلی چندان روشن نباشد.

دقیقاً؛ واقعیت قضیه این است که در دهه ۸۰ و اوایل ۹۰ بحث رقابت به نحوی شده بود که خواه، ناخواه بسیاری از تولیدکنندگان لوازم خانگی به ویژه آن‌ها که در بحث برودتی، یخچال فریزرهای خانگی و صنعتی حضور دارند به خوبی توانستند با استفاده از تکنولوژی‌های جدید و استفاده از قطعات بهتر و موتور BLDC توانستند روی بحث مصرف کار کنند و ارتقاء گریز داشته باشند و این سطح را به مرحله قابل قبولی نیز رساندند. اما واقعیت این



● به عنوان سؤال پایانی بفرمایید که نقش نهادهای دولتی و سیاست‌گذار در این میان چگونه خواهد بود؟

واقعیتی که من خودم بعد از سال‌ها درگیری با صنایع به آن رسیدم، این است که اگر صنایع ما از لحاظ بحث فرآیند کلی دارای یک حاشیه امنیت باشند و بتوانند بقای خود تضمین کنند، دورنمای خوبی خواهند داشت و قطعاً انگیزه‌شان بسیار بیشتر خواهد شد تا بر فاکتورهایی چون کیفیت و مصرف انرژی متمرکز شوند. به زبان ساده‌تر بگویم، مجموعه‌ای که درگیر ساده‌ترین نیازها برای هزینه و درآمدها باشد، به هیچ عنوان نمی‌تواند به محیط زیست، کیفیت و مصرف انرژی توجه کند. در حقیقت باید در ابتدا چرخ یک سیستم تولیدی به خوبی بچرخد که این نیازمند یک سیاست کلان حمایتی است و یک سری موضوعات کلان سیاستگذاری درست. اگر مجموعه‌ای فکر کند که می‌تواند در بازار بماند، برای گرفتن سهم بیشتری از بازار به صورت اتوماتیک این علاقه‌مندی وجود دارد که هم مصرف را کاهش دهد و هم اینکه حرفی برای گفتن داشته باشد. از سویی دیگر خود سیاست‌های دولت و وزارت نیرو می‌تواند مشوق‌هایی ارائه دهد. یک مقطعی در دهه ۸۰ یا اوایل ۹۰ وزارت نیرو مشوق‌هایی را برای شرکت‌هایی گذاشت که تولیدات‌شان دارای لیبیل مصرف انرژی بالایی بود. تکمیل این مجموعه کمک می‌کند که نه تنها بحث کاهش مصرف انرژی بلکه کیفیت و حتی توجه به مسائل زیست محیطی نیز پررنگ تر شود.

است که درصد بسیار زیادی از تولید داخل کشور انجام می‌شود و پیمانکاران زیادی درگیرش خواهند شد اما از سویی دیگر گپی محسوس را میان برخی محصولات داخلی و خارجی می‌بینیم.

● متوجه منظورتان از ایرانیزه شدن نشدم؛ در حقیقت محصول وارداتی تکلیفش مشخص است و یک سری استانداردهای جهانی را دارد اما در مورد تولیدات داخلی مصرف انرژی محل مناقشه است. حال جای ایرانیزه شدن در این میانه چیست؟ در این مورد بیشتر توضیح بدهید.

منظورم این است که ما یک سری صنایع داریم که کاملاً مونتاژی هستند. مثلاً در صوتی و تصویری، کارخانه‌های تولیدی در کشور عملاً یک مونتاژ نهایی انجام می‌دهند. همین اتفاق کمابیش در لباسشویی، ظرفشویی و کولرگازی رخ می‌دهد. یعنی هرآنچه هست را از آن سوی مرز می‌آورند و تنها فرآیند رنگ و مونتاژ نهایی اینجا انجام می‌شود و در نتیجه سطح مصرف انرژی نیز به سطح وارداتی نزدیک است. در این موضوع خیلی جای بحثی نیست. اگر چالشی در بحث مصرف انرژی وجود داشته باشد در صنایع داخلی مطرح است. یعنی این صنایع باید برای موضوع بهره‌وری باید درگیر طراحی، قطعات و جزئیات محصول باشند و ما آن زمان می‌توانیم این محصولات را در زمینه مصرف انرژی به چالش بکشیم. محصولاتی چون فر اجاق گاز، یخچال فریزر و مواردی از این قبیل به مراتب بسیار ایرانیزه‌تر هستند تا صوتی تصویری، لباسشویی، ظرفشویی و کولرگازی.

بررسی عملکرد اقتصاد ایران

از منظر شاخص های اقتصاد کلان



رشد اقتصادی از جمله شاخص های اصلی تعیین فعالیت های اقتصادی در بازارهای مختلف از جمله بازار فولاد، است زیرا افزایش آن معادل با انبساط فعالیت ها و کاهش آن رکود را در پی خواهد داشت. به منظور درک بهتر رشد اقتصادی در بهار ۱۴۰۲ و نیز نیم نگاهی به ادامه روند رشد در بهار ۱۴۰۲، می توان از شاخص مدیران خرید کل اقتصاد، بخش صنعت و اجزای آن در فروردین ماه ۱۴۰۲ استفاده نمود. شاخص مدیران خرید برای کل اقتصاد ایران در فروردین ماه عدد ۴۲.۰۴ محاسبه شده و شاخص کل کمترین مقدار ۳ ماه گذشته از بهمن ماه ۱۴۰۱ را به ثبت رسانده است. در این ماه هم مؤلفه های اصلی، به غیر از سرعت انجام و تحویل سفارش و میزان استخدام و به کارگیری نیروی انسانی، کمتر از ۵۰ گزارش شده اند.

مطابق انتظارات ماه گذشته در فروردین ماه به دلیل تعطیلات نوروز، ماه رمضان و همچنین نابسامانی قیمت ها، اکثر کسب و کارها در رکود و تعطیلی بوده اند. در میان رشته فعالیت اصلی، هر سه فعالیت رکود داشته اند و بخش صنعت کمترین مقدار را در مقایسه با بخش ساختمان، خدمات و کشاورزی داشته است.



شاخص مدیران خرید کل اقتصاد در فروردین ۱۴۰۲

بر اساس داده‌های به دست آمده از بنگاه‌های بخش صنعت، شاخص مدیران خرید صنعت در فروردین ماه عدد ۳۵.۶۳ به دست آمده است و طی ۳۶ ماه اخیر از اردیبهشت ۹۹ کمترین مقدار و در سری ۵۵ دوره، دومین کمترین مقدار را خود را ثبت کرده که مطابق انتظارات ماه قبل، حاکی از رکود در فعالیت‌های بخش صنعت در تعطیلات فروردین ماه است. در این ماه همه مؤلفه‌های اصلی کمتر از ۵۰ گزارش شده‌اند و مؤلفه تولید محصولات، کمترین مقدار را در میان مؤلفه‌های اصلی داشته است. همچنین، همه رشته فعالیت‌های صنعتی نیز با رکود در شاخص روبرو بودند.

شاخص مقدار تولید محصولات بخش صنعت در فروردین ماه (۲۵،۷۱) به کمترین مقدار ۳۶ ماه گذشته از اردیبهشت ۹۹ رسیده است. به عقیده فعالان اقتصادی شدت گرفتن نابسامانی نرخ ارز طی ماه‌های اخیر باعث شده تا شرکت‌ها در تأمین مواد اولیه و تولید مشکل داشته باشند. در اسفند ۱۴۰۱ نیز عمده فروش‌ها از موجودی انبار تأمین شد که جایگزین مواد اولیه مناسب برای تولید محصول نداشته است. با این حال، انتظار اردیبهشت و خرداد مناسبی را برای تولید خواهیم داشت. این شاخص برای صنعت لوازم خانگی کمی بیش از ۱۳ و برای زنجیره فلزات ۳۵ است که تا حدودی نگران کننده به نظر می‌رسد.

شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان (۳۰.۶۸) به کمترین میزان ۱۲ ماهه اخیر از اردیبهشت سال قبل رسیده است. البته بخشی از کاهش به علت تعطیلات نوروزی بوده و انتظار جبران سفارشات در ماه‌های آتی خواهد بود. شاخص سرعت انجام و تحویل سفارش (۴۴.۴۵) طی ۲۴ دوره از اردیبهشت ۱۴۰۰ به کمترین مقدار خود رسیده و در مجموع سومین کمترین مقدار خود را در سری ۵۵ دوره‌ای ثبت کرده است. به عقیده فعالان اقتصادی عدم تخصیص ارز از سوی بانک مرکزی، ثبت سفارشات را با تأخیر روبرو کرده است. تقریباً سه ماهی است که تخصیص ارز سهمیه‌ای برای صنایع قطع شده و نوبت‌های تخصیص به ماه آینده موکول می‌شود.

ترس از شوک ارزی در آینده نزدیک باعث شده بسیاری از شرکت‌ها در تحویل کالا دچار مشکل جدی شوند. با این حال، وضعیت صنایع

شاخص مدیران خرید برای کل اقتصاد ایران در فروردین ماه عدد ۴۲ محاسبه شده و شاخص کل کمترین مقدار ۳ ماه گذشته از بهمن ماه ۱۴۰۱ را به ثبت رسانده است. در این ماه هم مؤلفه‌های اصلی، به غیر از سرعت انجام و تحویل سفارش و میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی، کمتر از ۵۰ گزارش شده‌اند.

فلزی و لوازم خانگی با توجه به موجودی‌های قبلی تا حدودی بهتر از متوسط صنعت بوده است.

شاخص میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی (۴۷.۰۷) با کاهش همراه بوده و طی ۱۳ دوره از فروردین سال گذشته به کمترین مقدار خود رسیده است. فعالان اقتصادی از یک سو با کمبود نیروی کار ماهر به دلیل شرایط تورمی، عدم تناسب دستمزدها و مهاجرت نیروی کار روبرو هستند و از سوی دیگر بعضاً به دلیل افزایش فشار هزینه‌های تولید، تعدیل نیرو داشتند.

ادامهٔ روند موجود، حتی با بهبود وضعیت تولید و فروش، از منظر منابع انسانی، بخش صنعت و بازرگانی را با بحران منابع انسانی کارآمد مواجه می‌سازد. شاخص موجودی مواد اولیهٔ خریداری شده (۳۹.۱۹) کاهش داشته و طی ۱۲ دوره از اردیبهشت سال گذشته به کمترین مقدار خود رسیده است. نابسامانی بازار ارز و عدم تخصیص ارز توسط بانک مرکزی تولیدکنندگان را در زنجیرهٔ تأمین مواد اولیه با مشکل روبرو کرده است. از طرفی، کمبود گاز و افت تولید مواد واسطه‌ای در زمستان نیز موجودی مواد اولیه را در برخی صنایع با کسری بیشتری مواجه ساخته است. در بخش لوازم خانگی عدد مذکور ۳۴ و در زنجیره فلزات ۴۳ بوده که ادامهٔ روند فعلی و شوک‌های ارزی احتمالی، دسترسی و تأمین مواد اولیه را با سختی بیشتری مواجه می‌سازد.

شاخص موجودی محصول نهایی در انبار در فروردین ماه (۴۶.۴۱) برای چهارمین ماه پیاپی کاهش داشته است. اگرچه شدت کاهش در مقایسه با ماه قبل کمتر بوده است. همچنان توان جایگزینی محصولات فروش رفته از انبار در صنایع به حالت نرمال بازنگشته

شاخص مدیران خرید صنعت در فروردین ماه ۱۴۰۲ - به تفکیک زیر شاخصها

شاخص	بهمن ۱۴۰۱	اسفند ۱۴۰۱	فروردین ۱۴۰۲
شامخ کل صنعت	۵۷/۳۹	۵۹/۵۱	۳۵/۶۳
مقدار تولید محصولات	۵۸/۷۳	۶۳/۴۶	۲۵/۷۱
میزان سفارشات جدید مشتریان	۶۳/۱۴	۶۲/۱۴	۳۰/۱۶۸
سرعت انجام و تحویل سفارش	۵۷/۸۴	۶۵/۵۳	۴۴/۴۵
موجودی مواد اولیه خریداری شده	۴۳/۹۹	۵۰/۱۲۵	۳۹/۱۹
میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی	۵۳/۴۵	۵۰/۷۳	۴۷/۰۷
قیمت خرید مواد اولیه	۸۹/۸۱	۸۶/۹۷	۸۳/۰۲
موجودی محصول نهایی در انبار	۴۵/۷۹	۴۲/۴۴	۴۶/۴۱
میزان صادرات کالا	۴۹/۴۶	۵۶/۷۸	۴۰/۴۱
قیمت محصولات تولید شده	۶۶/۹۸	۶۶/۶۴	۶۶/۴۱
مصرف حامل های انرژی	۵۷/۶۱	۵۵/۳۷	۲۹/۶۱
میزان فروش محصولات	۵۸/۶۳	۶۴/۲۴	۲۲/۲۵
انتظارات تولید در ماه آینده	۶۲/۶۱	۴۰/۳۴	۷۸/۸۳

شاخص مدیران خرید صنعت در فروردین ماه ۱۴۰۲ - در صنایع مختلف

[illegible]



در صنایع فلزی، کاهش نرخ در بازارهای جهانی در کنار ثبات نسبی نرخ ارز در فروردین ماه، تا حدودی از نوسانات کاسته است.

صنعت با کاهش شاخص روبرو بوده‌اند، البته در برخی زیر شاخص‌ها شدت کاهش بیشتر بوده است.

با توجه به نابسامانی بازار ارز و همچنین عدم تخصیص ارز مورد نیاز مواد اولیه شرکت‌ها از سوی بانک مرکزی، اکثر تولیدکنندگان در فروردین سال جاری تمایل به توقف تولید داشتند. جالب اینکه این بلاتکلیفی عدم تخصیص ارز چشم انداز روشنی تا اردیبهشت نداشته است. در بخش فلزات، زنجیره فولاد و لوازم خانگی در فروردین ماه تا حدودی افت سفارشات و فروش داخلی دیده می‌شود که به دنبال تعطیلات و کاهش موجودی در این ماه تا حدودی طبیعی است.

شاخص مدیران خرید صنعت در فروردین ماه ۱۴۰۲ - در صنایع مختلف

در شرایط امروز اقتصاد، نوسان و جهش نرخ ارز، ریسک اقتصادی را به شدت بالا برده و هیچگونه چشم‌انداز و برنامه‌ریزی حتی در افق بسیار کوتاه مدت برای فعالان اقتصادی وجود ندارد. همچنین، تغییرات دائمی قوانین و مقررات به خصوص در وزارت صمت فعالان اقتصادی را به شدت دچار مشکل کرده است.

مواد اولیه داخلی و خارجی با افزایش شدید قیمت روبرو بوده‌اند و بسیاری از عرضه کنندگان، فروش مواد اولیه ندارند. از طرف دیگر در چند هفته گذشته، بازگشت ارز حاصل از صادرات برای تولیدکنندگانی که مواد اولیه با دلار آزاد خریداری می‌کنند و پس از انجام فرآیندی آن را مجدداً صادر می‌کنند به هیچ عنوان به صرفه نیست. در صنایع فلزی، تمایل به قیمت‌گذاری دستوری همچنان وجود داشته و البته کاهش نرخ در بازارهای جهانی در کنار ثبات نسبی نرخ ارز در فروردین ماه، تا حدودی از نوسانات کاسته است. اگرچه خوش بینی به ثبات در بین فعالان این دو حوزه برای میان مدت وجود ندارد.

و در صورت قطعی برق یا رشد نرخ ارز و عدم تخصیص ارز برای واردات مواد واسطه‌ای روند شاخص مورد بررسی با افت بیشتری مواجه خواهد شد. این شاخص برای لوازم خانگی ۲۸ و نسبتاً نگران کننده بوده و برای زنجیره فولاد و فلزات توام با بهبود بوده و رقم ۵۵ حاصل شده است.

شاخص میزان فروش محصولات در فروردین ماه (۲۲.۲۵) کاهش داشته است؛ به طوریکه یکی از کمترین مقادیر خود را ثبت کرده و به کمترین مقدار ۳۶ ماه گذشته از اردیبهشت ۹۹ رسیده است. به عقیده فعالان اقتصادی شرایط نابسامان، تورم قیمتی در بازار و سردرگمی در خرید مواد اولیه و فروش محصول، بر شدت کاهش میزان فروش تأثیر گذاشته است. البته انتظار بهبود شاخص در اردیبهشت وجود داشته و اگر روند نرخ ارز بازار آزاد به بالای ۵۵ هزار تومان برسد، شاهد رشد بیشتر سفارشات و فروش؛ به ویژه در صنایع بادوام و دلاری محور خواهیم بود. شاخص انتظارات تولید در ماه آینده (۷۸.۸۳) مطابق روال فروردین ماه افزایش داشته و به بیشترین مقدار خود در سری زمانی ۵۵ دوره ای رسیده است.

شاخص مدیران خرید صنعت در فروردین ماه ۱۴۰۲ - به تفکیک زیر شاخص‌ها

در فروردین ماه امسال به دلیل نابسامانی قیمتی و بازار ارز، تولیدکنندگان در شروع فعالیت بعد از تعطیلات و بازگشایی کارخانه‌ها تعلل داشتند و بخش صنعت تعطیلات طولانی‌تری در مقایسه با سال‌های قبل داشت، در نتیجه انتظار بهبود کسب و کارهای بخش صنعت در اردیبهشت ماه با شدت بیشتری همراه بوده است. طبق روال سال‌های گذشته، در فروردین ماه همه رشته فعالیت‌های بخش



نرخ تورم سالانه خانوارهای شهری در اسفندماه سال گذشته به ۴۵ درصد و خانوارهای روستایی به ۵۰.۶ درصد رسیده است.

وضعیت شاخص نرخ تورم بر اقتصاد کلان

روند نرخ تورم نیز از دیگر شاخص‌های اقتصاد کلان است که تأثیر معناداری بر نرخ ارز، هزینه تمام شده محصولات، حاشیه سود و قیمت‌گذاری محصولات صنعتی دارد.

طبق اعلام مرکز آمار، نرخ تورم سالانه کالاها و خدمات مصرفی خانوارهای کل کشور بر اساس سال پایه ۱۴۰۰ در اسفند ماه سال ۱۴۰۱ به عدد ۴۵.۸ درصد رسید. بر همین اساس نیز نرخ تورم سالانه خانوارهای شهری در اسفندماه سال گذشته به ۴۵ درصد و خانوارهای روستایی به ۵۰.۶ درصد رسیده است. تورم ماهانه فروردین هم در سطح یک ماه به رقم ۳.۶ درصد و به شکل نقطه به نقطه در فروردین ماه به عدد ۵۸.۶ درصد رسیده است که بالاترین اعداد از زمان انتشار آمار تورم توسط مرکز آمار ایران از سال ۱۳۹۱ بوده است.

به نظر می‌رسد که عامل اساسی در این رشد نرخ تورم، رشد شدید نقدینگی و به ویژه پایه پولی بوده است. به طور کلی پایه پولی از ۴ مسیر اصلی تغییر می‌کند. مهم‌ترین آن در بهمن ماه سال قبل مسیر بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی بوده است. پایه پولی در کشور رشدی ۳۳.۹ درصدی را در یازده ماه نخست سال ۱۴۰۱ ثبت

کرده است. طبق آمارهای بانک مرکزی این شاخص پس از ثبت بیشترین رکورد خود در دی ماه سال گذشته روندی صعودی خود را ادامه داده است. این رقم در نیمه زمستان سال قبل به ۸۰۸ هزار میلیارد تومان رسیده و رشدی ۳۹.۳ درصدی را در قیاس با بهمن ماه سال قبل رقم زده است. این بیشترین رشد سالانه پایه پولی در بازه هفده ماه منتهی به بهمن ۱۴۰۱ بوده است. در بررسی ماهانه نیز مشاهده می‌شود که حجم پایه پولی در کشور با رشد ۳ درصدی در ماه دوم زمستان همراه بوده و حدوداً یک واحد درصد از ماه قبل خود بیشتر شده است.

در بهمن ۱۴۰۱ ضریب فزاینده نقدینگی برابر با ۷.۵ بود که علت کرهش ۰.۵ واحدی آن نسبت به ماه مشابه سال ۱۴۰۰ نقش کاهندگی آن در رشد نقدینگی، افزایش ۴۰ درصدی ذخایر قانونی بانک‌ها نزد بانک مرکزی طی مدت مورد بررسی نزدیک شدن آن به رقم ۶۸۴ هزار میلیارد تومان است که تقیبا ۱۱.۴ درصد کل سپرده‌های بانکی را تشکیل می‌دهد.

افزایش ذخایر قانونی بانک‌ها اگرچه با هدف اعمال کنترل و نظارت بیشتر مقام ناظر پولی بر بانک‌ها صورت می‌گیرد، ولی در



آنها اتفاق افتاده است.

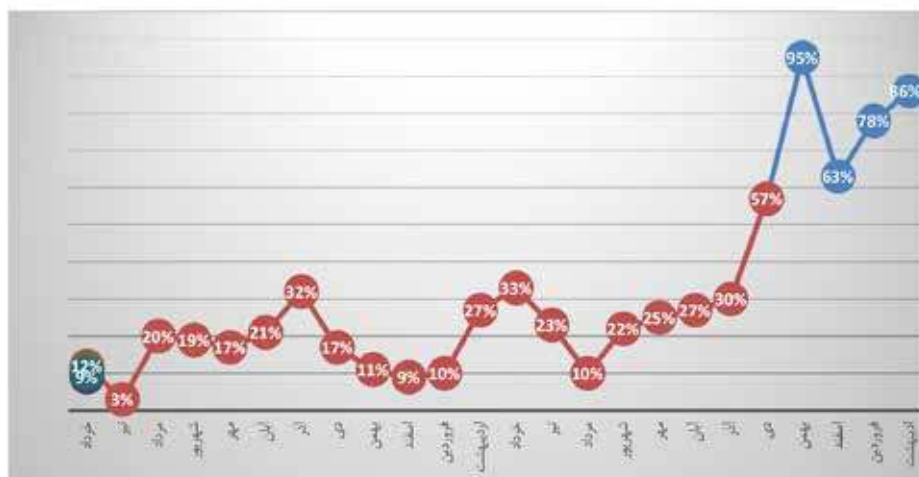
در میان بانک‌های گوناگون، بانک‌های تجاری، بانک‌های تخصصی و بانک‌های غیردولتی به ترتیب مشارکت ۱۸، ۱۹ و ۴۸ درصدی را در افزایش ۸۵ درصدی بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی در بهمن ۱۴۰۱ داشته‌اند. به نظر می‌رسد با وجود تمایل بانک مرکزی برای کنترل اضافه برداشت و قدرت خلق پول بانک‌ها، عطش موجود در اقتصاد به سرمایه در گردش و ناترازی شبکه بانکی و همچنین رشد هزینه‌های دولتی و بدهی شدید بانک‌ها به بانک مرکزی از جمله دلایلی است که باعث افزایش تقاضای بانک‌ها برای منابع مالی شده است.

افزایش کم سابقهٔ رشد پول و سهم پول از نقدینگی برای چندین ماه متوالی در زمستان ۱۴۰۱، نشان دهندهٔ فزاینده بودن انتظارات تورمی (پدیدهٔ پول داغ) برای چندین ماه بوده که می‌تواند بطور پیوسته آثار تورمی فزاینده در بازار دارایی‌ها و سپس بازار کالاهای مصرفی به جای بگذارد. به همین دلیل، حتی با وجود ثبات نسبی نرخ ارز در فروردین ۱۴۰۲، همچنان سطوح تورم نقطه به نقطه در سطح بالایی است.

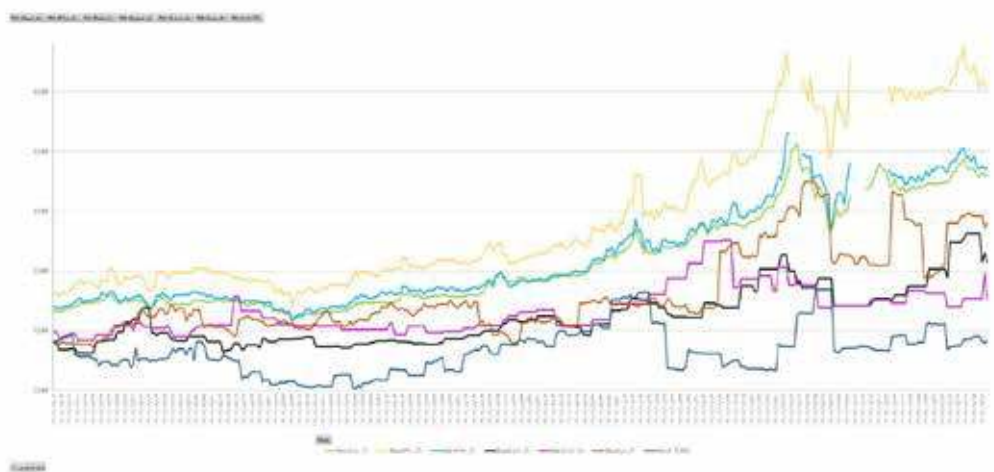
عین حال بر توان خلق نقدینگی سیستم بانکی و کاهش توان تسهیلات دهی آنها نیز اثرگذار است. از سویی دیگر جزئیات گزارش منتشر شده بانک مرکزی برای بهمن ماه ۱۴۰۱ نشان می‌دهد که رشد نقدینگی به سطح ۳۲ درصد و رشد پایه پولی به بیش از ۳۹ درصد افزایش یافته که عامل اصلی سوخت موتور نقدینگی بوده است.

با این سطح از نقدینگی و رشد پایه پولی، علیرغم وضعیت با ثبات سیاست خارجی تا خرداد ۱۴۰۲، همچنان نرخ تورم در سال جدید نیز در سطوح بالایی برآورد می‌شود که خود عاملی خواهد بود تا اجازه کاهش نرخ ارز را به صورت بنیادی ندهد. طی سال‌های اخیر به دلیل افزایش بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی، سهم بدهی‌های مزبور در افزایش نقدینگی از مسیر افزایش پایه پولی پر رنگ‌تر شده و در پایان بهمن ۱۴۰۱ به عاملی مسلط با مشارکت ۲۶.۵ واحد درصدی در رشد نقدینگی تبدیل شده است. به عبارتی دیگر، ۸۳ درصد از رشد نقدینگی در بهمن ۱۴۰۱ به علت افزایش بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی بوده است. بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی در پایان بهمن ۱۴۰۱ تقریباً ۲.۴ برابر رقم مشابه در پایان سال ۱۴۰۰ است که افزایش آن به دلیل تشدید ناترازی بانک‌ها تشدید نیاز به نقدینگی

شکاف نرخ ارز آزاد و نیما



متوسط هفتگی قیمت دلار در بازارهای کالایی و ارز



بازدهی ماهانه در بازار ارز و مسکن

با وجود اخبار مثبت از بازرسی‌های آژانس و نیز اخباری پیرامون صحبت‌های مقامات آمریکایی مبنی بر تمایل به توافق به عنوان بهترین راه حل مناقشه هسته‌ای ایران، بازار ارز در ثبات نسبی و نوسانات نسبتاً کوچک به سر می‌برد. قیمت دلار در معاملات نقدی روزهای گذشته حمایت ۵۲ هزار و ۶۰۰ تومان را از دست داد و در ادامه هم حمایت روانی سطح ۵۲ هزار تومان مورد حمله قرار گرفت. هرچند این محدوده هم در معاملات چند روز قبل از دست رفته بود، ولی برای پایان معاملات قیمت دلار به بالای محدوده حمایت روانی ۵۲ هزار تومان برگشته است. به نظر می‌رسد که نسبت به انتهای سال ۱۴۰۱، میزان تقاضا تعدیل شده و به دلیل مذاکرات با کشورهای منطقه به ویژه عربستان، چشم‌انداز سیاسی رو به بهبود گذاشته است. این موضوع ریسک‌های سیاسی اقتصاد را کاهش داده و با کاهش انتظارات تورمی، نرخ ارز کاهش یافته است.

با تمام این احوال همچنان بیشتر فعالان باور دارند، زمانی که فاصله بین نرخ بازار متشکل و بازار آزاد زیاد است، زمینه برای ورود تقاضای آربیتراژی به شکل معنی‌دار بیشتر می‌شود و افراد زیادی

برای کسب سود از اختلاف بین دو بازار دست به کار می‌شوند. البته در شرایط فعلی جذابیتی برای این آربیتراژ مهیا نیست. عده‌ای از تحلیل‌گران اقتصادی اعتقاد دارند خبر ثبت نام خودرو از ۲۰ اردیبهشت، روند معاملات در بازار ارز را بی‌رمق کرده و به خاطر همین قیمت دلار در یک محدوده رنج است. البته بازار هرات نیز وارد فاز نزولی شده و در بازار یاد شده قدرت بازیگران کاهشی بیشتر از افزایشی‌ها بود. همین موضوع سبب شد بازار تهران هم مسیر اصلاح را دنبال کند.

برخی از فعالان اقتصادی باور دارند محدوده مهم بازار هرات ۵۲ هزار و ۵۰۰ الی ۵۲ هزار و ۸۰۰ تومان است. اگر قرار به صعود باشد باید این کف حفظ شود و آهسته آهسته بازار رشد کند. با این حال، در صورت شکست محدوده ۵۲ هزار و ۵۰۰، بازار راهی ۵۰ هزار خواهد شد و این امر ممکن بازار ارز تهران را تحت تأثیر قرار دهد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد در بازار ارز خبری از صف‌های خرید نیست و صرافی‌ها خلوت شده‌اند. گذشته، افراد زیادی سعی می‌کردند از صرافی‌ها ارز مورد نیاز خود را با دردسر کم تهیه کنند؛ اما در شرایط کنونی، تهیه ارز سهمیه‌ای برای معامله‌گران بسیار سخت



به دلیل مذاکرات با کشورهای منطقه به ویژه عربستان، چشم‌انداز سیاسی رو به بهبود گذاشته است.

“
زمانی که فاصله بین نرخ بازار متشکل و بازار آزاد زیاد است، زمینه برای ورود تقاضای آربیتراژی به شکل معنی دار بیشتر می‌شود و افراد زیادی برای کسب سود از اختلاف بین دو بازار دست به کار می‌شوند. البته در شرایط فعلی جذابیتی برای این آربیتراژ مهیا نیست.”

در حقیقت، تحلیلگران فنی باور دارند در صورتی که در روز جاری، اسکناس آمریکایی به بالای سطح ۵۵ هزار تومانی بازنگردد، خبری از ورود دوباره خریداران به بازار نخواهد بود و حتی احتمال افت بیشتر دلار وجود خواهد داشت. البته در کنار موارد فوق، برخی معامله‌گران ارزی معتقدند که مصوبه مجلس برای مالیات بر عایدی سرمایه کار خودش را کرده است. البته تزریق درهم امارات هم به بازار مخابره شد. به باور برخی فعالان، در صورتی که شاخص کل بورس در مسیر نزولی قرار بگیرد، احتمال رشد بیشتر قیمت دلار وجود خواهد داشت. با این حال امروز بیشتر برای دلاری‌ها، حفظ مرز ۵۲ هزار تومانی اهمیت خواهد داشت.

شده است؛ به طوری که دیگر افرادی در صف تهیه ارز در خیابان فردوسی مشاهده نمی‌شوند. تحلیلگران فنی باور دارند تا زمانی که دلار زیر سطح ۵۵ هزار تومان قرار دارد، شانس برای افزایش‌های بازار و ورود خریداران بیشتر به معاملات وجود نخواهد داشت. بخشی دیگر از بازیگران ارزی نیز باور دارند، دلار پس از چند روز افزایش قیمت در فاز استراحت قرار گرفته است و معامله‌گران سعی دارند با احتیاط بیشتری رفتار کنند. برای معامله‌گران بازار ارز، گشایش‌های بین‌المللی اهمیت زیادی دارد. در شرایطی که قیمت دلار از ابتدای اردیبهشت ماه با قدرت در مسیر افزایشی قرار گرفته بود، در چند روز گذشته در کانال‌های اطلاع رسانی معامله‌گران یک اظهارنظر با سرعت زیادی منتشر شد. یکی از خبرنگاران وال استریت ژورنال که اخبار مذاکرات و مسائل هسته‌ای ایران را دنبال می‌کند، خبر داد که نصب دوباره دوربین‌های نظارتی آژانس بین‌المللی اتمی در برخی از سایت‌های اتمی ایران آغاز شده است. از نگاه برخی فعالان، این خبر موجب فشار فروش و اصلاح قیمت دلار شد، بطوریکه در چند روز گذشته کمتر از ۵۲۶۰۰ تومان به کار خود پایان داد.



”
دبیر کل اتاق بازرگانی مشترک
ایران و عراق اعلام کرد که بانک
مرکزی عراق صرافی‌ها را مقید
کرده که مقصد انتقال ارز را به
بانک مرکزی اعلام نمایند. اگر
مقصد ایران اعلام شود، بانک
مرکزی عراق به دلیل تحریم‌ها،
برای صرافی دلار تخصیص
نخواهد داد.“

روند صعودی شکاف بین دلار نیما و آزاد

در اردیبهشت ماه، شکاف بین دلار نیما و آزاد روندی صعودی پیدا کرده و این به معنای آن است که سطح بالای انتظارات تورمی در جامعه وجود داشته و رشد پول نسبت به شبه پول همچنان بازار ارز را مستعد نوسان صعودی در هفته‌ها و یا شاید ماه‌های آینده خواهد نمود.

در کنار همهٔ موارد بالا، سیگنال منفی ارزی از بغداد به گوش می‌رسد. دبیر کل اتاق بازرگانی مشترک ایران و عراق اعلام کرد که بانک مرکزی عراق صرافی‌ها را مقید کرده که مقصد انتقال ارز را به بانک مرکزی اعلام نمایند. اگر مقصد ایران اعلام شود، بانک مرکزی عراق به دلیل تحریم‌ها، برای صرافی دلار تخصیص نخواهد داد و اگر صادر کنندهٔ ایرانی در عراق دینار به صرافی بدهد و از صرافی بخواهد معادل آن در ایران دلار بدهد، صرافی نرخ تبدیل دینار به دلار را با نرخ ارز آزاد در بغداد محاسبه نماید. این می‌تواند عرضهٔ ارز از سوی عراق را با مشکل مواجه سازد و خبری منفی برای عرضهٔ ارز به داخل تلقی گردد. با تمام این احوال و اخبار، همچنان سیاست‌های دستوری

بازارساز در بازار ارز نقش پر رنگی ایفا می‌کند. محمدرضا فرزین طی مکاتبه‌ای با معاون ارزی بانک مرکزی تأکید کرد که: «در راستای تقویت اقدامات لازم برای کنترل بازار ارز غیررسمی و بر اساس اطلاعات کسب شده در خصوص نحوهٔ تأمین ارز توسط برخی از شرکت‌های واردکننده، از این تاریخ به بعد تخصیص ارز به تمام شرکت‌هایی که قبل از مرحلهٔ تخصیص، از بازار ارز غیر رسمی ارز تهیه می‌کنند ممنوع بوده و بدون تأیید اینجانب هیچ تخصیصی صورت نگیرد.»

با وجود این سختگیری‌ها، ارز تثبیت شدهٔ ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومانی و ارز مبادله‌ای از دلار آزاد ارزان‌تر است و ارزان‌تر بودن این ارزها برای وارد کننده این فرصت را فراهم می‌کند تا هرکس تا جایی که بتواند از فرصت به وجود آمده استفاده کند؛ ولی از طرفی ارزان‌تر بودن ارز دولتی و تقاضای بالاتر برای کالای ارزان‌تر، تخصیص ارز دولتی به شرکت‌ها را نیازمند بررسی می‌کند. بازار ارز کشور شناور نیست و بازارساز به دنبال نرخ ثابت است، ولی اختلاف‌های قیمتی موجود میان بازار ارز رسمی و بازار ارز غیررسمی، سود حاصل از تخصیص ارزهای دولتی را



با تمام این احوال، بر اساس وضعیت متغیرهای پولی در اقتصاد ایران، نرخ تورم نقطه به نقطه تا پایان فروردین ماه سال ۱۴۰۱ در بازه ۵۹ درصد قرار گرفت. همچنین نرخ تورم متوسط تا خرداد ماه در سطح بالای ۴۵ درصد تداوم خواهد داشت.

به نظر بر اساس قاعده برابری قدرت خرید و نیز نظریه مقداری پول و با در نظر گرفتن شاخص‌های بازار پول کشور، عدد واقعی دلار بین ۵۴ تا ۵۵ هزار تومان در خرداد ماه ۱۴۰۲ خواهد بود. اما اخبار سیاسی منفی پتانسیل رشد قیمت را تا سطح ۶۰ هزار تومان خواهد داشت. اما به نظر تا هفته اول خرداد و گزارش آژانس از برنامه‌های هسته‌ای کشورمان و نیز با توجه به توافق همکاری‌های سیاسی بین ایران و عربستان و اثرات مثبت منطقه‌ای مترتب بر آن، نرخ ارز بین ۵۰ تا ۵۴ هزار تومان در چند هفته آینده نوسان خواهد داشت.

از نظر تکنیکالی، می‌توان سقف ۵۲۶۰۰ و سپس ۵۳۸۰۰ و حتی ۵۶۴۰۰ تومان را برای حداکثر قیمت در کوتاه مدت و حمایت ۵۱۶۰۰ تومان را برای ارز آزاد متصور باشیم که با شرایط

افزایش دهد. تا مادامی که این چرخه معیوب وجود داشته باشد، انتظاری بر کاهش نوسانات و ثبات بازار ارز نداریم.

شرایط نامطلوب سیاست خارجی، تحریم‌های اتحادیه اروپا، شدت گرفتن نااطمینانی‌های اقتصادی و احتمال افت تراز پرداخت‌ها، موجب افزایش انتظارات تورمی و رشد مبادلاتی پول شده و افزایش نسبت پول به شبه پول سبب سوق پیدا کردن نقدینگی به بازارهای غیرمولد و به خصوص بازار ارز خواهد شد. این وضعیت احتمال افزایش نرخ ارز و تورم بیشتر را بیش از پیش پر رنگ‌تر می‌نماید.

علیرغم تمام اخبار نسبتاً مثبت، به علت شکننده بودن وضعیت سیاست خارجی و نیز رشد بالای نقدینگی و تورم به عنوان عوامل اصلی بنیادی تعیین نرخ ارز، کمتر معامله‌گری در شرایط کنونی تمایل دارد که در موقعیت فروش قرار بگیرد و همین موضوع، سمت عرضه ارز را محدود به تحرکات بازارساز کرده است. با این وضعیت بازار ارز، در کوتاه مدت انتظار اصلاح قیمت در محصولات زنجیره فولاد را خواهیم داشت که البته در صورت اتفاق جذاب برای خرید تلقی می‌شود.

نمودار تکنیکال نرخ ارز بازار آزاد



نمودار وضعیت قیمت هر متر مربع آپارتمان و اجاره در شهر تهران



در حال حاضر نرخ دلار معاملات شمش در بورس کالا معادل ۳۲۰۰۰ تومان، میلگرد ۳۴۰۰۰ تومان، ورق گرم ۴۶۰۰۰ تومان بوده که نشان می‌دهد فعالان بازار چندان اطمینانی به نرخ تثبیت شده ۲۸۵۰۰ تومان ندارند. این موضوع سبب شده صادرات محصولات زنجیره فولاد به علت فروش ارز صادراتی به نرخ ۳۶۶۰۰ تومان توجیه نداشته و در عوض تمایل به فروش داخلی تقویت گردد. به طور کلی می‌توان گفت، با توجه به نامگذاری سال ۱۴۰۲ به مهار تورم و همچنین، توافقات صورت گرفته در سطح منطقه‌ای، در کنار اخبار مثبت از توافق بازرسی‌های آژانس بین‌المللی انرژی اتمی، نرخ ارز در محدوده معینی نوسان داشته و واریانس زیادی را تا خرداد ماه شاهد نباشیم.

فعالی مذاکرات برجام، روند تراز تجاری و اخبار مثبت سیاسی احتمالی در روزهای آتی می‌تواند قیمت جدید دلار، یعنی رقم ۵۱ تا ۵۳ هزار تومان را برای قیمت منطقی در نظر گرفت. از منظر تحلیل تکنیکال و در اردیبهشت ماه، به نظر می‌رسد که دلار در محدوده ۵۱۶۰۰ تا ۵۳۲۰۰ تومان نوسان داشته باشد.

اگرچه دلار بازار آزاد نشان دهنده انتظارات تورمی و رفتار قیمتها در بازار فلزات و دیگر کامودیتی‌ها است، اما مبنای تغییر قیمت‌ها، فروش و حاشیه سود سازندگان فولاد و کامودیتی‌ها نرخ ارز نیما است. در روزهای گذشته، شاهد تثبیت نرخ ارز سامانه نیما در قیمت ۲۸۵۰۰ تومان و نرخ تسعیر ۳۶۶۰۰ تومان هستیم که به عنوان نرخ پایه تحویلی در نظر گرفته می‌شود.



مرکز پژوهش‌های مجلس از دلایل تفاوت درک مردم از تورم می‌گوید

چرا تورم بیشتر احساس می‌شود؟

محاسبه شاخص به روش پلوتکراتیک و همچنین ذهنیت متفاوت افراد درخصوص نحوه لحاظ رشد قیمت مسکن در شاخص قیمت مصرف‌کننده از دیگر دلایل تفاوت در نرخ است.

در این گزارش عنوان شده است که درخصوص علل رفتاری بررسی‌ها نشان داد افراد تحت تأثیر دو تورش جدی قرار دارند. تورش اول در نظر گرفتن اقلام خریداری شده روزمره به جای کل سبد توسط افراد است. درواقع افراد برای بیان درک خود از تورم به رشد قیمت کالاهایی رجوع می‌کنند که به صورت متداول خریداری می‌کنند. این موضوع سبب شده شاخص قیمت روزمره معرفی و با استفاده از آن نرخ تورم روزمره محاسبه گردد. بجز این مورد خانوارها در معرض تورش دیگری نیز قرار دارند. مطالعات مختلف نشان می‌دهند افراد در زمان اعلام احساس خود از نرخ تورم در مقایسه با قیمت‌های کاهشی و یا ثابت اغلب به قیمت‌های افزایش یافته توجه می‌کنند. بر این اساس در این گزارش در شاخص لاسپیرز تعدیل یافته برای قیمت‌های افزایشی وزن بیشتری در نظر گرفته شد که بر این اساس «شاخص قیمت درک شده» و «نرخ تورم درک شده» محاسبه گردید. نتایج این بخش نشان داد با در نظر گرفتن این دو تورش، تفاوت بیان شده بین نرخ تورم احساس شده و نرخ تورم اعلامی نهادهای آماری تا حد زیادی قابل توضیح است.

به طور کلی با توجه به تفاوت قابل توجه نرخ تورم احساس شده و نرخ تورم اعلامی نهادهای آماری پیشنهاد شده است نرخ تورم براساس گروه‌های جمعیتی مختلف مثل نرخ تورم مستأجرها، نرخ تورم افراد دارای فرزند، نرخ تورم خانوارهای زن سرپرست محاسبه و منتشر شود. همچنین شاخص قیمت روزمره و شاخص قیمت درک شده به صورت ماهیانه محاسبه و منتشر گردد. ضمن آنکه تلاش برای آموزش عمومی در مورد تورم، تفاوت آن با هزینه زندگی و روش محاسبه آن انجام گیرد و ارائه اطلاعاتی در مورد چشم انداز و روندهای آتی تورم به خانوارها برای پایین نگه داشتن تورم در افق میان مدت، صورت گیرد.

به گزارش آهام ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در گزارشی با عنوان «بررسی دلایل تفاوت درک مردم از تورم در جامعه و نرخ تورم رسمی کشور» تصریح کرده است که در سال‌های اخیر کشور درگیر نرخ‌های تورم بالا و پرنوسان بوده است. مسئله همواره مورد ابهام، عدم انطباق تورم اعلام شده توسط نهادهای آماری با نرخ تورم احساس شده توسط افراد جامعه بوده است. براساس افکارسنجی انجام شده در مرکز پژوهش‌های مجلس در مردادماه ۱۴۰۱ میانه نرخ تورم احساس شده توسط مردم ۸۶ درصد بوده است. این درحالی است که بانک مرکزی و مرکز آمار نرخ تورم نقطه به نقطه این ماه را به ترتیب ۴۶ و ۵۱ درصد اعلام نموده‌اند. تفاوت در نرخ تورم احساس شده و نرخ تورمی اعلامی نهادهای رسمی در میان مدت، خدشه جدی به اعتماد مردم به آمارهای رسمی کشور وارد می‌کند. همچنین با توجه به آنکه مطالعات مختلف نشان می‌دهد انتظارات تورمی شکل گرفته افراد متأثر از درک افراد از تورم گذشته است. سیاستگذار پولی برای اجرای سیاست پولی باید نرخ تورم احساس شده افراد را به طور مستمر رصد نماید. بررسی‌های این گزارش نشان داد تفاوت در احساس از نرخ تورم با نرخ تورم نهادهای رسمی تنها منحصر به ایران نبوده و حتی در اقتصادهای توسعه یافته مثل اتحادیه اروپا، کانادا و حتی ژاپن این تفاوت جدی است.

در گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، از دو منظر علل فنی مربوط به نحوه محاسبه شاخص و همچنین علل رفتاری و روانی سعی شد این تفاوت توضیح داده شود. درخصوص علل فنی نحوه محاسبه شاخص، عوامل مختلفی بررسی شد. الگوی مصرف متفاوت افراد و گروه‌های جمعیتی (مثل نرخ تورم مستأجرها، نرخ تورم افراد دارای فرزند، نرخ تورم خانوارهای زن سرپرست و ...) مختلف نشان داد نرخ تورم که میانگینی از رشد قیمت‌ها در کل اقتصاد است لزوماً از تورم گروه‌های مختلف نمایندگی نمی‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود نرخ تورم برای گروه‌های جمعیتی نیز محاسبه گردد. همچنین نحوه



تقویت بخش خصوصی و نرمال شدن قیمت انرژی

پیش‌نیاز بهره‌وری

مهدی نوروز- این قاعده بر کسی پوشیده نیست که تا تقاضایی وجود نداشته باشد، عرضه‌ای نیز در کار نخواهد بود؛ این موضوع را می‌توان به بهره‌وری نیز تسری داد. یعنی تا تقاضایی برای لوازم خانگی با راندمان و تکنولوژی بالا وجود نداشته باشد، تولید این محصولات نیز برای تولیدکننده صرفه اقتصادی نخواهد داشت. حمیدرضا مهدیان، مدیر عامل شرکت انرژی کشور در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» بر این باور است که در ایران نامتعادل بودن قیمت انرژی با سایر بخش‌های اقتصاد از یک سو و خصوصی نبودن اقتصاد کشور از سویی دیگر باعث شده تا بهره‌وری در لوازم خانگی پایین باشد. این گفتگو را در ادامه از نظر می‌گذرانید.

● به نظر شما چه فعالیتی باید در این باره صورت بگیرد تا شاهد این باشیم که این طرح‌ها دارای توجیه اقتصادی شود؟

قیمت‌ها باید متعادل باشد؛ یعنی اینکه وقتی دلار ۵۲ هزار تومان است، بنزین باید متعادل با دلار ۵۰ تومانی باشد. نمی‌شود قیمت یک چیز جهانی بوده و چیزی دیگر سوبسید بگیرد. در نتیجه رعایت نشدن این موضوع مصرف نیز غیرنرمال خواهد شد و از طرفی فاصله ما با تکنولوژی روز چه در مصرف و چه در صنعت زیاد خواهد شد.

● اگر جدای از این مواردی که اشاره کردید، بخواهیم جایگاه نهادهای دولتی و حاکمیتی را بررسی کنیم، چه مواردی قابل ذکر است؟

دولت و حاکمیت هرچه حضور خود را در اقتصاد کمتر کرده و آن را به مردم بسپارند، مردم خودشان خیلی بهتر و با راندمان بهتری می‌توانند اقتصاد را اداره کنند و این مشکلات از سمت دخالت دولت است. هم اکنون ۸۰ درصد از اقتصاد در دست دولت است و ۲۰ درصد نیز دست مردم است؛ این نسبت باید برعکس شود. وقتی هم که این نسبت برعکس شد آن ۲۰ درصد باید تنها باید در یک جاهای خاص و ویژه مثل صنایع نظامی قرار بگیرد که نمی‌تواند دست مردم باشد.

چون بخش خصوصی ما در خیلی موارد ضعیف نگه داشته شده است، به طور طبیعی نمی‌تواند این موارد را فی‌البداهه قبول کند مگر اینکه بخش خصوصی به حاکمیت و دولت اطمینان پیدا کند تا بتواند وارد آن صنایع بزرگ یا زیرساختی نیز بشود. مثال ساده در این زمینه مربوط به کشور ترکیه است که خیلی بخش‌های آن در دست مردم قرار دارد. هم اکنون نه تنها در ترکیه بلکه در خیلی از کشورهای آسیای میانه، بسیاری از کارهای بزرگ دست ترک‌های ترکیه است و آن‌ها توانسته‌اند کارهای بسیاری را در جاهای دیگر دنیا اجرا کنند.

● در ابتدا بفرمایید که جایگاه مصرف و بهره‌وری انرژی در لوازم خانگی ما چگونه است و وضعیت بهره‌وری در این صنعت را چگونه می‌بینید؟

در کشور ما قیمت انرژی غیرنرمال است و به همین دلیل بهره‌وری نیز پایین بوده و کسی هم انگیزه چندانی ندارد که بهره‌وری و مصرف بهینه انرژی در لوازم خانگی را رعایت ندارد و به طور کلی در این زمینه وضعیت مطلوبی دیده نمی‌شود.

● فکر می‌کنید که این موضوع عدم بهره‌وری در مصرف انرژی از جانب مصرف‌کننده رخ داده است یا از جانب تولیدکننده و سایر پارامترها؟

وقتی قیمت انرژی منطقی نباشد این موضوع باعث می‌شود مصرف‌کننده که خودش کشش اصلی بازار است و همچنین تولیدکننده دچار عدم بهره‌وری بشوند. خود ما یک سری محصولات را با راندمانی بالاتر وارد بازار کردیم ولی جواب نداد یا حتی به یاد دارم که یک شرکت اصفهانی در ابتدای دهه ۱۳۹۰ پکیج چگالشی عرضه کرد اما هیچکسی از این پکیج استقبال نکرد. حتی ما نیز آن زمان روی همین پکیج مطالعاتی داشتیم و یک تیم ایتالیایی اینجا در این مورد مشغول بررسی بود؛ خود این تیم نیز به ما گفت که پکیج‌های چگالشی به درد بازار ایران نمی‌خورد.

اکنون نیز خیلی از تکنولوژی‌های جدید و موضوعات به روز شده در دنیا به دلیل اینکه انرژی در کشور ما قیمت متعادلی با بقیه موضوعات ندارد، وارد عرصه نمی‌شود زیرا که هیچ انگیزه‌ای برای تولیدکننده و مصرف‌کننده وجود ندارد تا وارد این فضا بشوند.

● به نکته جالبی اشاره کردید، به یاد دارم که در نمایشگاه هامکس ۱۴۰۱ شرکت شما یعنی شرکت انرژی کشور در رویداد نوآوری هاتک حضوری فعال داشت. از یک سو می‌بینیم که این طرح‌ها وجود دارد اما در عرصه عمل به قول شما با شکست روبه‌رو می‌شود، دلیلش چیست؟

توجیه اقتصادی وجود ندارد تا مردم به سراغ بهره‌وری بالاتر برود



آیندہ سازان
صنایع لوازم خانگی
ماہنامہ عمومی صنعت لوازم خانگی

ماہنامہ

صنعت پیشران لوازم خانگی ایران

هزینه اشتراک نسخه چاپی

اشتراک شش ماهه

۴۵۰ هزار تومان

اشتراک یکساله

۹۰۰ هزار تومان



فرم اشتراک

نام و نام خانوادگی: نام شرکت:

اسمیت: _____ تلفن: _____ موبایل: _____

نشانی:

کد پستی:

مبلغ: ریال طی حواله بانکی شماره: مورخ:

..... یانکی واریز شد.

لطفا هزینه اشتراک را به حساب بانک صادرات به شماره ۱۱۴۱۸۸۲۹۶۰۰۹ و یا شماره شبا ۱۶۱۸۸۲۹۶۰۰۰۱۱۴۱۸۵۳۰۱۹۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰
به نام انجمن صنایع لوازم خانگی ایران واریز و فیش واریزی همراه با فرم اشتراک تکمیل شده را به شماره ۰۹۱۲۵۱۶۴۷۴۵ ارسال نمایید.

خواهشمند است هر گونه تغییر نشانی را به دفتر ماهنامه منعکس فرمایید.



شاخص مدیران خرید اردیبهشت ماه روی رقم ۵۷/۳ واحد ایستاد

بازگشت شامخ به مدار رونق

به گزارش آهام ایران به نقل از مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، گزارش شامخ اردیبهشت ۱۴۰۲ را منتشر کرد که شامل دوره چهل و چهارم طرح شاخص مدیران خرید (PMI) کل اقتصاد و گزارش دوره پنجاه و ششم طرح شاخص مدیران خرید بخش صنعت بر اساس نظرسنجی از فعالان و بنگاه‌های اقتصادی است.

طبق این گزارش، شاخص مدیران خرید (تعدیل فصلی نشده) برای کل اقتصاد ایران ۵۷.۳۰ محاسبه شده است و شاخص کل بعد از رکود شدید در ماه گذشته بیشترین مقدار ۴۴ ماهه خود را ثبت کرده است که از شروع مجدد فعالیت‌ها در اکثر شرکت‌ها بعد از تعطیلی طولانی مدت فروردین حکایت دارد.



شامخ کل اقتصاد

۵۷/۳۰

دوره چهل و چهارم

شامخ صنعت

۶۶/۹۶

دوره پنجاه و ششم

شاخص مدیران خرید کل اقتصاد

بررسی مؤلفه‌های شاخص مدیران خرید (PMI) که مرکز پژوهش‌های اتاق ایران آن را با عنوان شامخ منتشر می‌کند، حاکی از این است که در اردیبهشت‌ماه، با ثبت رقم ۵۷/۳۰ برای شامخ کل، همه مؤلفه‌های اصلی شامخ بالاتر از ۵۰ ثبت شده‌اند و مطابق انتظارات ماه گذشته در این ماه شاخص افزایش داشته است؛ به‌خصوص که امسال به دلیل تعطیلات طولانی‌تری که شرکت‌ها در مقایسه با سال‌های قبل داشتند، افزایش شاخص با شدت بیشتری همراه بوده است.

بر اساس اطلاعات شامخ، در فروردین‌ماه، در میان رشته فعالیت اصلی هر سه فعالیت رونق داشته‌اند و بخش صنعت بیشترین و ساختمان کمترین مقدار را داشته‌اند.

شاخص میزان فعالیت‌های کسب‌وکار در اردیبهشت‌ماه رتبه ۶۰/۹۶ را نشان می‌دهد که مطابق روال اردیبهشت‌هرسال افزایش داشته و از آنجا که شاخص در ماه گذشته افت شدیدی را ثبت کرده بود، در این ماه با شروع مجدد فعالیت در اکثر شرکت‌ها بیشترین مقدار ۴۴ دوره خود را (به‌غیر از یک دوره) ثبت کرده است. فعالیت‌ها در هر سه بخش با افزایش شاخص همراه بوده است و بخش صنعت بیشترین افزایش را در مقایسه با سایر بخش‌ها ثبت کرده است.

لازم به ذکر است که شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان در اردیبهشت‌ماه با رتبه ۵۷/۱۵ طی ۴۴ ماه اخیر برای بار دوم بعد از شهریور ۱۴۰۰ بیشترین مقدار خود را ثبت کرده است.

در این گزارش شاخص موجودی مواد

اولیه یا لوازم خریداری شده رتبه ۵۸/۰۸ را نشان می‌دهد بیشترین مقدار خود طی ۴۴ دوره را ثبت کرده است. شرکت‌ها که طی ماه‌های اخیر به علت عدم تخصیص ارز و نوسانات قیمتی به‌شدت در تأمین مواد اولیه با مشکل روبرو بوده‌اند، در این ماه اکثراً ارز مورد نیاز خود را از طریق بازار آزاد تأمین کرده‌اند.

همچنین شاخص موجودی محصول نهایی در انبار با رتبه ۴۹/۳۰ به بیشترین مقدار ۵ ماه اخیر رسیده است. این شاخص فقط در بخش صنعت افزایش داشته و در بخش کشاورزی و خدمات و ساختمان با کاهش بیشتری همراه بوده است. شاخص میزان صادرات کالا و خدمات در اردیبهشت رتبه ۵۱/۸۶ را نشان می‌دهد که بعد از افت شدیدی که در فروردین‌ماه داشت با آغاز به کار شرکت‌ها، برای بار دوم بیشترین مقدار

جدول ۱: شامخ کل اقتصاد - شاخص مدیران خرید (PMI) اردیبهشت ۱۴۰۲

شاخص	اسفند ۱۴۰۱	فروردین ۱۴۰۲	اردیبهشت ۱۴۰۲
شامخ کل	۵۶.۷۹	۴۲.۰۴	۵۷.۳۰
میزان فعالیت‌های کسب‌وکار	۶۰.۸۱	۳۴.۶۰	۶۰.۹۶
میزان سفارشات جدید مشتریان	۵۴.۹۷	۳۷.۶۵	۵۷.۱۵
سرعت انجام و تحویل سفارش	۶۱.۴۸	۵۰.۰۳	۵۷.۴۳
موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده	۵۴.۱۴	۴۳.۱۴	۵۸.۰۸
میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی	۵۲.۲۸	۵۱.۳۷	۵۲.۴۸
قیمت خرید مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده	۸۷.۶۱	۸۶.۵۴	۸۳.۶۷
موجودی محصول نهایی در انبار یا کارهای معوق	۴۵.۱۸	۴۵.۵۸	۴۹.۳۰
میزان صادرات کالا یا خدمات	۴۸.۸۱	۴۰.۵۳	۵۱.۸۶
قیمت محصولات تولیدشده و خدمات ارائه شده	۶۹.۹۴	۷۱.۴۴	۶۲.۵۲
مصرف حامل‌های انرژی	۵۴.۰۲	۳۴.۳۰	۶۱.۲۸
میزان فروش کالاها یا خدمات	۶۱.۱۸	۳۴.۶۹	۶۴.۰۹
انتظارات در ارتباط با میزان فعالیت اقتصادی در ماه آینده	۳۶.۴۸	۷۵.۷۶	۶۵.۱۷

نمودار ۱: مقایسه شاخص کل اقتصاد



مدیران خرید صنعت (تعدیل فصلی نشده) در اردیبهشت‌ماه عدد ۶۶.۹۶ به دست آمده‌است و طی سری زمانی ۵۶ دوره بیشترین مقدار خود را ثبت کرده است که مطابق انتظارات ماه قبل حاکی از افزایش در فعالیت‌های بخش صنعت پس از تعطیلات طولانی‌مدت شرکت‌ها در فروردین‌ماه است. در این ماه کل مؤلفه‌های اصلی بیشتر از ۵۰ گزارش شده‌اند و مؤلفه تولید محصولات، بیشترین مقدار را در میان مؤلفه‌های اصلی داشته است. همه رسته فعالیت‌های صنعتی نیز با افزایش در شاخص کل روبرو بودند و در میان رسته فعالیت‌ها صنایع چوب، کاغذ و مبلمان و صنایع نساجی بیشترین افزایش شاخص را داشتند.

شاخص مقدار تولید محصولات بخش

صنعت در اردیبهشت ماه برابر با رتبهٔ ۷۳.۷۸ است که به بیشترین مقدار سری ۵۶ ماهه رسیده است. پس از تعطیلی طولانی مدت

تعطیلی طولانی‌تر در فروردین‌ماه، میزان افزایش شامخ در اردیبهشت با شدت بیشتری همراه بوده است.

در اردیبهشت ماه طبق روال هر سال بعد از تعطیلات، اکثر زیرشاخص‌ها با شدت بیشتری افزایش می‌یابند اما از آنجاکه در فروردین ماه شرکت‌ها به دلیل نااطمینانی قیمتی و عدم تخصیص ارز مورد نیاز برای تأمین مواد اولیه با تعطیلی طولانی‌تری در مقایسه با سال‌های قبل روبرو بودند، با ازسرگیری فعالیت‌ها در اکثر شرکت‌ها در اردیبهشت، شاخص با شدت بیشتری در مقایسه با سال‌های قبل افزایش داشته است. با این حال شرکت‌ها همچنان با مشکلات عدم تخصیص ارز، تغییر دائمی قوانین و مقررات و نوسانات و افزایش شدید قیمت‌ها روبرو هستند.

خود را ثبت کرده است. این شاخص در هر سه رشتهٔ فعالیت بالای ۵۰ ثبت شده است. گفتنی است که شاخص قیمت خرید مواد اولیه یا لوازم خریداری شده با رتبهٔ ۸۳٫۶۷ همچنان به شدت افزایشی است هرچند شدت افزایش در مقایسه با ماه قبل اندکی کمتر است. همچنین شاخص میزان فروش کالاها و خدمات رتبهٔ ۶۴٫۰۹ را نشان می‌دهد که در فروردین یکی از کمترین مقادیر خود را ثبت کرده بود در اردیبهشت‌ماه با ازسرگیری فعالیت‌ها و سفارشات بیشترین مقدار سری ۴۴ دوره را به ثبت رساند.

شاخص انتظارات در ارتباط با میزان فعالیت اقتصادی در ماه آینده رتبه ۶۵.۱۷ را نشان می‌دهد که شیب انتظارات خوش‌بینانه آن برای ماه آینده در مقایسه با فروردین‌ماه کمتر شده است. در اردیبهشت‌ماه مطابق انتظارات ماه گذشته، فعالیت کسب‌وکارها افزایش داشته و همان‌طور که پیش‌بینی شده بود به دلیل

نمودار ۲: مقایسه روند شامخ بخش صنعت





فروردین‌ماه داشته‌اند (به دلایلی از قبیل تعطیلی طولانی‌مدت فروردین ناشی از شرایط نابسامان قیمتی در بازار و سردرگمی در خرید مواد اولیه)، در این ماه اکثر صنایع فروش بهتری از ماه قبل داشته‌اند. این شاخص بیشترین مقدار خود را طی سری ۵۶ دوره ثبت کرده است.

شاخص انتظارات تولید در ماه آینده نیز با رتبه ۷۲.۱۶ نشان‌دهنده انتظارات خوش‌بینانه اکثر صنایع در خردادماه است اگرچه شدت افزایش شاخص در مقایسه با ماه قبل کمتر است.

لازم به ذکر است که طبق روال دوره‌ای، در اردیبهشت‌ماه همه رشته فعالیت‌های بخش صنعت با افزایش شاخص روبرو بوده‌اند. اما در این دوره بنا بر نظر فعالان اقتصادی، تعطیلی گسترده بخش صنعت در فروردین‌ماه ناشی از نابسامانی قیمتی بازار ارز و همچنین عدم تخصیص ارز مورد نیاز مواد اولیه شرکت‌ها از سوی بانک

شاخص میزان استخدام نیروی انسانی در اردیبهشت‌ماه نیز با ثبت رتبه ۵۹.۵۶ دومین بیشترین مقدار خود را در سری ۵۶ دوره ثبت کرده است. فعالان اقتصادی که طی ماه‌های اخیر به دلیل شرایط تورمی، با مهاجرت یا عدم تمایل نیروی کار متخصص و آموزش‌دیده یا تعدیل نیرو به علت افزایش فشار هزینه‌های تولید روبرو بودند، مجبور به استخدام و آموزش نیروی کار جدید هستند.

از سویی دیگر شاخص میزان صادرات کالا در اردیبهشت‌ماه با ثبت رتبه ۵۲.۹۲ بعد از افت شدیدی که در فروردین‌ماه داشته، بهبود یافته است. این شاخص اگرچه در بسیاری از صنایع با کاهش همراه بوده، در صنعت نساجی بیشترین افزایش را داشته است.

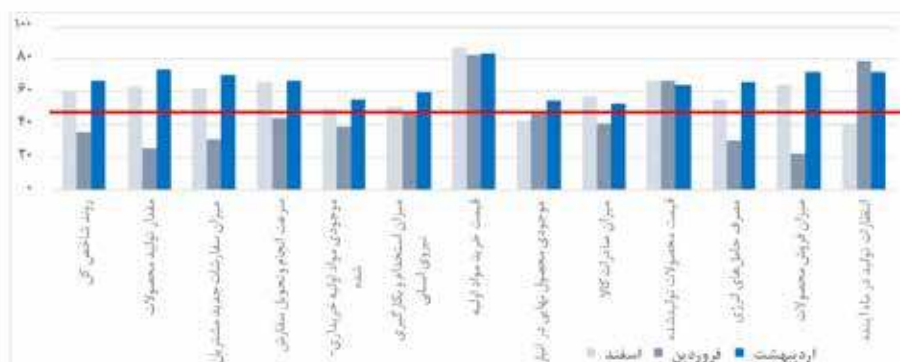
شاخص میزان فروش محصولات در اردیبهشت‌ماه با رتبه ۷۱.۸۵ بعد از کاهش شدید در فروش که همه صنایع در

فروردین‌ماه اکثر شرکت‌ها فعالیت خود را از سرگرفتند، هرچند به دلیل مشکلات موجود در تأمین ارز، تهیه مواد اولیه و تجهیزات با هزینه بالا همراه است.

شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان نیز رتبه ۷۰.۰۹ را دارد به بیشترین مقدار ۵۶ ماهه خود رسیده است. از آنجا که در فروردین با توجه به نابسامانی قیمتی این شاخص یکی از کمترین مقادیر خود را ثبت کرده بود، در این ماه با تقویت طرف تقاضا شاخص بهبود داشته است.

در طرفی دیگر، شاخص سرعت انجام و تحویل سفارش با رتبه ۶۶.۶۵ قرار دارد که در این ماه برای بار دوم بیشترین مقدار خود را ثبت کرده است. این شاخص که طی ماه گذشته به علت عدم تخصیص ارز مورد نیاز تأمین مواد اولیه از سوی بانک مرکزی با افت شدید روبرو شده بود، با شروع فعالیت‌ها و تأمین بیشتر ارز مورد نیاز شرکت‌ها از طریق بازار آزاد، بهبود یافت.

نمودار ۳: مقایسه شاخص‌های بخش صنعت در سه ماه منتهی به اردیبهشت ۱۴۰۲



جدول ۲: شاخص صنعت - شاخص مدیران خرید (PMI) اردیبهشت ۱۴۰۲

شاخص	اسفند ۱۴۰۱	فروردین ۱۴۰۲	اردیبهشت ۱۴۰۲
شاخص کل صنعت	۵۹.۵۱	۳۵.۶۳	۶۶.۹۶
مقدار تولید محصولات	۶۳.۴۶	۲۵.۷۱	۷۳.۷۸
میزان سفارشات جدید مشتریان	۶۲.۱۴	۳۰.۶۸	۷۰.۰۹
سرعت انجام و تحویل سفارش	۶۵.۵۳	۴۴.۴۵	۶۶.۶۵
موجودی مواد اولیه خریداری شده	۵۰.۲۵	۳۹.۱۹	۵۵.۸۱
میزان استخدام و به کارگیری نیروی انسانی	۵۰.۷۳	۴۷.۰۷	۵۹.۵۶
قیمت خرید مواد اولیه	۸۶.۹۷	۸۳.۰۲	۸۳.۴۳
موجودی محصول نهایی در انبار	۴۲.۴۴	۴۶.۴۱	۵۴.۱۴
میزان صادرات کالا	۵۶.۷۸	۴۰.۴۱	۵۲.۹۲
قیمت محصولات تولید شده	۶۶.۶۴	۶۶.۴۱	۶۴.۱۱
مصرف حامل های انرژی	۵۵.۳۷	۲۹.۶۱	۶۵.۵۶
میزان فروش محصولات	۶۴.۲۴	۲۲.۲۵	۷۱.۸۵
انتظارات تولید در ماه آینده	۴۰.۳۴	۷۸.۸۳	۷۲.۱۶

تعطیلی خطوط تولید روبرو کرده است. از جمله این صنایع می توان به شیمیایی، کانی غیرفلزی و... اشاره کرد.

◀ شرکت ها به ویژه در حوزه صنایع فلزی با کمبود تجهیزات و مواد اولیه به دلیل قیمت های بسیار بالا روبرو هستند.

◀ همچنان برخی از شرکت ها به ویژه صنایع فلزی که طرف قرارداد با وزارت نیرو هستند با مشکل عدم پرداخت مطالبات ریالی توسط توانیر روبرو هستند.

◀ بسیاری از شرکت ها همچنان با معضل افزایش شدید قیمت مواد اولیه و رکود در بازار روبرو هستند.

◀ به دلیل تغییر دائمی قوانین و مقررات و قیمت ها، محاسبات و برنامه ریزی شرکت ها به شدت غیرقابل پیش بینی شده است. از جمله این شرکت ها می توان به صنایع نفت، گاز و پالایشگاهی، صنایع نساجی و... اشاره کرد.

تخصیص ارز توسط بانک مرکزی و عدم تبدیل حواله ریالی به ارزی توسط بانک مرکزی، اکثر صنایع را در تأمین مواد اولیه مورد نیاز دچار مشکل کرده و بسیاری از آن ها مواد مورد نیاز خود را با ارز آزاد تهیه کرده اند که منجر به افزایش هزینه تولید شده است. علاوه بر این، پول بلوکه شده جهت دریافت ارزی که تخصیص داده نشده، بسیاری از تولیدکنندگان را متضرر کرده است.

◀ طی ماه های اخیر بسیاری از شرکت ها با کمبود نیروی کار ماهر روبرو هستند و به دلیل عدم تمایل به کار نیروی متخصص، ناچار به جایگزین کردن نیروی کار جدید و مبتدی با نیروهای آموزش دیده و ماهر هستند.

◀ آغاز قطعی های برق در شروع فصل گرما و کاهش سهمیه استفاده از برق، شرکت های تولیدی را با معضل مجدد

مرکزی بوده است. با بازگشایی مجدد شرکت ها، افزایش شاخص با شدت بیشتری در مقایسه با اردیبهشت سال های قبل روبرو بوده است و اکثر زیر شاخص های اصلی بیشترین مقدار خود را ثبت کرده اند. اما همچنان به علت جهش قیمتی و تغییرات دائمی قوانین و مقررات، تولیدکنندگان با ریسک اقتصادی بالا به فعالیت ادامه می دهند و چشم انداز و برنامه ریزی در افق کوتاه مدت نیز وجود ندارد.

مشکلات اصلی از دید برخی از فعالان اقتصادی در اردیبهشت ماه ۱۴۰۲

در پایان برخی از فعالان اقتصادی درباره مشکلات اصلی که در اردیبهشت ۱۴۰۲ با آن مواجه بودند صحبت کردند که خروجی این داده ها به صورت فهرست وارد در زیر آمده است.

◀ بی ثباتی شدید در بازار ارز، عدم

درآمد سالانه ۲/۱ میلیارد دلاری ایران از کریدور شمال جنوب



۱۲/۹ میلیون تن

ترانزیت خارجی ایران



۱۹۶ هزار تن

ترانزیت نفتی



۱ میلیون تن

ترانزیت غیرنفتی

صرفیت ترانزیتی کشور در پایان
دولت سیزدهم می‌تواند به ۲۰
میلیون تن کالا برسد

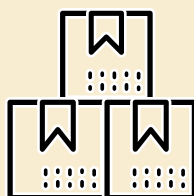


درآمد سالانه

۱/۴ میلیارد دلار

سهم ایران از کریدور

۲ میلیون تن



ظرفیت کریدور برای ایران

۳۰ میلیون تن

این کریدور می‌تواند زمینه ایجاد یک
میلیون شغل مرتبط با مقوله ترانزیت
زمینی رت برای کشور به ارمغان بیاورد



درآمد از راه اخذ عوارض

۱/۲ میلیارد دلار

منبع: فرهیختگان

ارتقای تکنولوژی در گرو فرهنگ سازی و حمایت از تولیدکننده

مهدی نوروز- هنگامی که صحبت از به کارگیری روش‌های نوین در تولید محصولات لوازم خانگی به میان می‌آید، طبیعتاً این نگرانی برای تولیدکننده ایجاد خواهد شد که تغییر مسیر تولید هزینه‌هایی را تحمیل خواهد کرد. در همین زمینه هادی قذافی، مدیرعامل شرکت دانش بنیان سامانه‌های دما، نور و انرژی سدننا در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» بر این باور است که دولت باید در زمینه به کارگیری تکنولوژی‌های جدید تسهیلاتی به تولیدکنندگان بدهد. این گفتگو را در ادامه از نظر می‌گذرانید.



همین اجباری شدن استفاده از موتورهای BLDC را نیز می‌توان در نظر گرفت. نقش دیگر دولت این است که بتواند به تولیدکنندگان تسهیلات بدهد که در این زمینه ضعیف عمل کرده و تنها در موضوع اول عمل کرد خوبی داشته است زیرا هزینه‌ای برایش ندارد.

• و در این میان نقش انجمن صنایع لوازم خانگی ایران چه خواهد بود؟

انجمن می‌تواند در فرهنگ‌سازی و پذیرش این موضوع نقش ایفا کند؛ به عبارتی دیگر مردم باید سریع‌تر با محصولات دارای کاهش مصرف انرژی سازگار شوند و به این ترتیب بازار تولیدکنندگان نیز رشد بیشتری پیدا خواهد کرد و در این صورت حتی اگر دولت نیز تسهیلات ندهد، اینها خود به خود به این سمت می‌روند که بر اساس تقاضای بازار، درخواست بیشتری است محصولات بهینه‌شده را تولید کنند.

در نظر بگیرید که استفاده از این محصولات هزینه تولیدات را نیز بالا می‌برد و اینطور نیست که تولید با تکنولوژی اینورتور ارزان‌تر از قبل تمام شود. یک راه این است که دولت تسهیلات بدهد که همانطور گفتم، عمل نکرده است؛ راه دیگر این است که از لحاظ فرهنگ‌سازی، مردم به این موضوع پی ببرند که اگر به فرض کولرشان یک کولر بهینه باشد، پول برق و آب نیز کمتر خواهد شد.

بخش دیگر این است که انجمن با تولید کنندگان وارد صحبت شود؛ این را از این نظر می‌گویم که روش دولت در اعمال سیاست‌ها خشن است و می‌گوید که من دستور می‌دهم که امسال کولر به روش جدید تولید شود. بر همین اساس طرف تولید کننده نیز که تسهیلاتی ندارد، در سختی قرار خواهد گرفت. انجمن می‌تواند در این زمینه تسهیل‌گری کند. یعنی همانطور که گفتم از یک سو فرهنگ مصرف کننده را دستخوش تغییر کند و از سویی دیگر فرهنگ تولیدکنندگان را تغییر دهد و به آن‌ها بگوید که به خاطر مملکت و به خاطر رفاه آیندگان هم که شده به به روش‌ها و تکنولوژی جدید روی بیاورند.

• وضعیت لوازم خانگی ایران از لحاظ بهرهوری انرژی چگونه است؟

اگر به لحاظ کیفی بخواهم این موضوع را بررسی کنیم باید بگویم که رتبه ما در عرصه لوازم خانگی به ویژه در صنعت گرمایشی و سرمایشی وضعیت خوبی ندارد. این موضوع شامل سیستم تهویه مطبوع سنتی می‌شود که بخش اعظم آن مبتنی کولرآبی است. کولرهای آبی سنتی دارای موتورهای سنتی یا به اصطلاح تک فاز هستند؛ این موتورها به شدت راندمان پایین و تلفات انرژی دارند. موتورهای تک فاز در ماشین لباسشویی‌های و ظرفشویی ایرانی نیز استفاده می‌شوند. اخیراً وزارت نیرو و ساتبا دستورالعمل‌هایی را اعمال کرده‌اند که لوازم خانگی باید موتورهای خود را اصلاح کرده و از تکنولوژی‌های جدید یا BLDC استفاده کنند. این تکنولوژی پیشتر در یخچال‌هایی که از خارج وارد می‌شد به کار رفته بود. سال گذشته تمرکز این موضوع بر کولرآبی بود. کولرآبی از منظر تیراژ و همچنین مصرف انرژی پر مصرف‌ترین لوازم خانگی ایران است. من خبر دارم که سال آینده این دستورالعمل برای کولر گازی نیز اجرا خواهد شد و سپس به ماشین لباسشویی، ظرفشویی و یخچال خواهد رسید.

• چه مدت زمانی طول می‌کشد تا این دستور العمل به انجام رسیده و کل صنایع را در بر بگیرد؟

اگر این دستور العمل‌ها انجام شود تا ۳-۴ سال وضعیت به مراتب بهتر خواهد شد. در حقیقت اگر این لوازم خانگی که اشاره کردم مجهز به چنین سیستمی شوند، شبیه آن دسته از لوازم خانگی خواهند شد که به اصطلاح سیستم اینورتر دارند. در حقیقت رتبه انرژی آن‌ها به بالاتر از A+++ خواهد رسید.

• هم اکنون از نظر مصرف انرژی، لوازم خانگی ما به طور کلی روی کدام رتبه هستند؟

هم اکنون بالای ۱۰-۱۲ میلیون لوازم خانگی در سال تولید می‌شود که بالای ۹۰ درصد از آن به روش سنتی تولید می‌شود و از موتورهای تک فاز استفاده می‌کنند. متأسفانه در کولرآبی هم اکنون در رده E تا G هستیم. استاندارد به این بخش اجبار کرده که باید به سمت گرید A بروند و البته سرعت این تغییر مسیر نیز زیاد شده است. برای باقی لوازم خانگی نیز وضعیت به همین صورت است یعنی سطح انرژی آن‌ها حداکثر B است.

• شما در جایی از صحبت‌های خود به نقش برخی از نهادهای دولتی اشاره کردید؛ کمی در این باره بیشتر توضیح می‌دهید؟

دولت در بخش دستورالعمل‌ها و اصلاح استانداردها دارای قدرت و اجبار است. مثلاً می‌تواند تعرفه‌های گمرکی را بالا و پایین کند یا

ابلاغ برنامه مشترک وزارتخانه‌های نیرو و صمت برای تامین برق صنایع

غیر اوج و نیز مدیریت زمان بهره‌برداری از تجهیزات وابسته به انرژی در برنامه‌های مدیریت مصرف بوده و در سایر زمان‌های دوره تابستان، انرژی مورد نیاز این واحدها بطور حداکثری تأمین می‌شود.

انرژی مورد نیاز صنایع مهم مانند سیمان نیز متناسب با نیاز تولید آنها در این دوره و در طول شبانه روز تأمین می‌شود. برنامه تفصیلی تأمین برق صنایع مشمول گروه‌های ب و ج در جداول مشخص توسط دو وزارتخانه نیرو و صمت ابلاغ شد.

در اطلاعیه مشترک وزارتخانه‌های صمت و نیرو آمده که امید است با اجرای منظم و سراسری این برنامه که حاصل مطالعات گسترده و بکارگیری روش‌های علمی و تجربیات خبرگان صنعت برق و بخش صنعت کشور است، بتوانیم انرژی مورد نیاز صنایع را بیش از سال گذشته تأمین کنیم.

بدیهی است که تأمین برق صنایع در صورت بروز مشکلات فنی، حوادث غیر مترقبه و بلایای طبیعی از این قاعده مستثنی خواهد بود.

وزارت نیرو از همه صنعتگران درخواست کرده است همچون گذشته با مشارکت و همکاری خود در مدیریت مصرف برق در ساعات اوج مصرف و جابجایی آن به ساعات کم باری و موکول کردن تعمیرات سالانه خود به این دوره، ضمن تولید حداکثری محصولات، صنعت برق کشور را در تأمین برق پایدار مورد نیاز همه بخش‌های کشور یاری کنند.

به گزارش فارس به نقل از پایگاه اطلاع‌رسانی وزارت نیرو، برنامه تأمین برق صنایع کشور در تابستان سال جاری طی جلسات متعدد کارشناسی بین وزارتخانه‌های صمت و نیرو و همچنین بهره‌گیری از تجربه سال گذشته در ۳ گروه تدوین و ابلاغ شد.

بر اساس این برنامه، در گروه الف آمده است که برق مورد نیاز همه واحدهای صنعتی کوچک و واحدهای صنعتی- صنعتی به ویژه کارگاه‌های تولیدی کوچک که بیش از ۹۰ درصد کل واحدهای صنعتی و تولیدی کشور (حدود ۵۸۰ هزار واحد صنعتی) را شامل می‌شود، بدون هیچ محدودیتی تأمین خواهد شد.

در گروه ب، برق مورد نیاز واحدهای صنعتی مستقر در شهرک‌های صنعتی و واحدهای صنعتی خارج از شهرک‌های صنعتی با دیماندا بیش از ۵۰۰ کیلووات نیز از ۲۰ خرداد تا ۱۷ شهریور در ۶/۵ روز هفته به طور کامل تأمین خواهد شد و صرفاً نصف روز در هفته و از ساعت ۱۱ تا ۲۳ در برنامه‌های مدیریت مصرف مشارکت خواهند کرد. با توجه به برنامه‌ریزی صورت گرفته، امکان جبران محدودیت این نصف روز و تولید حداکثری برای این واحدها در سایر ایام هفته (شش روز و نیم) با جابجایی ساعات کاری حتی به صورت شبانه‌روزی فراهم است.

اما در گروه ج، برق مورد نیاز صنایع بزرگ (حدود ۳۰۰ واحد صنعتی) مطابق برنامه مدیریت مصرف ابلاغی وزارت نیرو و وزارت صمت در دوره تعیین شده تأمین می‌شود. مشارکت این واحدها از طریق جابجایی بخشی از بار مصرفی آنها از ساعات اوج به ساعات

حسین سلاح‌ورزی رئیس پارلمان بخش خصوصی در دوره دهم شد

برای ۴ کرسی نایب‌رئیس در دوره دهم هیات نمایندگان، ۱۷ نفر کاندید شدند.

پس از رأی‌گیری، محمدرضا بهرامن به‌عنوان نایب‌رئیس اول با ۲۱۳ رأی، پیام باقری با ۱۶۷ رأی به‌عنوان نایب‌رئیس دوم، صمد حسن‌زاده با ۱۶۲ رأی به‌عنوان نایب‌رئیس سوم و قدیر قیافه با ۱۶۰ رأی به‌عنوان نایب‌رئیس چهارم انتخاب شدند.

پس از انتخاب نواب رئیس، انتخابات برای تعیین خزانه‌دار اتاق ایران در دوره دهم برگزار شد و با رأی هیات نمایندگان اتاق ایران، عبدالله مهاجر با کسب ۱۵۲ رأی به‌عنوان خزانه‌دار اتاق ایران در دوره دهم انتخاب شد.

در نهایت انتخابات برای تعیین منشی برگزار شد تا هفتمین عضو هیات رئیس اتاق ایران نیز برگزیده شود.

کیوان کاشفی، فرشته امینی و کمال حسینی به‌عنوان کاندید کرسی منشی هیات رئیس معرفی شدند و در نهایت کیوان کاشفی با کسب ۲۳۶ رأی برای یک دوره چهار ساله به‌عنوان منشی هیات رئیس دوره دهم انتخاب شد.

در دهمین انتخابات هیات رئیس اتاق ایران، حسین سلاح‌ورزی به‌عنوان رئیس، محمدرضا بهرامن، پیام باقری، صمد حسن‌زاده و قدیر قیافه نواب رئیس، عبدالله مهاجر دارابی، خزانه‌دار و کیوان کاشفی به‌عنوان منشی هیات رئیس انتخاب شدند.

حسین پیرومژن، یونس ژائله و حسین سلاح‌ورزی برای کرسی ریاست اتاق ایران کاندید شده بودند که با رأی‌گیری صورت گرفته حسین سلاح‌ورزی از سوی هیات نمایندگان اتاق ایران در دوره دهم به‌عنوان رئیس پارلمان بخش خصوصی انتخاب شد. حسین سلاح‌ورزی با ۲۶۵ رأی توانست اعتماد اعضای پارلمان بخش خصوصی را جلب و برای ۴ سال به‌عنوان رئیس اتاق ایران فعالیت خود را آغاز کند.

پس از انتخاب رئیس، انتخابات برای تعیین نواب رئیس اتاق ایران برگزار شد.

بر این اساس، ۴ کرسی نایب‌رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران صاحبان خود را برای مدت ۴ سال شناخت.



به بهانه ۸ ژوئن روز جهانی نمایشگاه

هامکس HAMex؛ آوردگاه بزرگ دومین صنعت پیشران کشور

نشان داد، نمایشگاهی که چندسالی است با عنوان هامکس شناخته می‌شود. از حدود یک قرن گذشته، عرصه رقابت در بازار با سرعت فزاینده‌ای به سمت فشردگی حرکت کرده است و پیشرفت‌های گسترده در عرصه فناوری نیز مزید بر این موضوع شده است، چه آنکه استانداردهای تولید ارتقا پیدا کرده است، بحث‌های بهره‌وری به میان آمده است و کیفیت در تولید و ارائه خدمات به مرور به وجه ممیز و شاخصی برای رقابت بنگاه‌ها تبدیل شده است. به عبارتی دیگر میدان رقابت به آمیخته‌ای از ارایه خدمات و تولید مطلوب از یک سو و تبلیغات و بازاریابی هوشمند از سویی دیگر تبدیل شده است. برای رسیدن به دیدی منطقی‌تر می‌توان

آن طور که UFI گزارش داده است، همه ساله بیش از چهار هزار نمایشگاه در چهارگوشه جهان، در فضایی به مساحت بیش از ۱۲ میلیون مترمربع برگزار می‌شود. نمایشگاه‌ها برای برگزارکنندگان و جامعه میزبان خود تسهیلات لازم را جهت برگزاری فراهم می‌کنند و این امر از جهت ایجاد تحول اهمیت فراوانی دارند به ویژه زمانی که این موضوع را در مقیاس اقتصاد منطقه‌ای در نظر می‌گیریم. این موضوع از یک سو دغدغه سیاست‌گذاران و از سویی دیگر دغدغه صاحبان کسب و کار است. همین موضوع از دید انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و از حدود دو دهه قبل مورد توجه قرار گرفت و نمود خود را در برگزاری ۲۲ دوره نمایشگاه صنایع لوازم خانگی

در سال ۲۰۱۶ میلادی، انجمن جهانی صنعت نمایشگاه (UFI) تصمیم گرفت تا اولین چهارشنبه ماه ژوئن هر سال به عنوان روز جهانی نمایشگاه (GED) شناخته و نامگذاری شود. این کار با هدف توجه هرچه بیشتر در سطح محلی، منطقه‌ای و جهانی به صنعت نمایشگاهی صورت گرفته است. حال چنین تصمیمی از زمان اجرا وارد هشتمین دوره خود شده است و امسال هفتم ژوئن مصادف با ۱۷ خرداد ماه جهان چنین روزی را با شعار «ما مکان‌های ملاقات و بازارها را برای همه اداره و مدیریت می‌کنیم» دید. شعاری که بیش از هر چیز بر نقش تسهیل‌گر نمایشگاه در پیشبرد اهداف کسب و کارها و تحقق توسعه اقتصادی تأکید دارد.



بزرگترین رویداد این صنعت در قالب نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی بوده است. انجمن صنایع لوازم خانگی ایران تلاش نمود تا با زمینه سازی مشارکت حداکثری و استفاده از ظرفیت‌های سایت نمایشگاهی موجود در پایتخت، به عنوان مجری این رویداد نقش آفرینی نماید که دستاورد این مهم کسب نمره A+ صنعت نمایشگاهی بوده است. این رویداد همه ساله در طول ۲۲ نوبت گذشته، حتی در دوران شیوع پاندمی کرونا (نوبت بیستم در سال ۱۳۹۹ و نوبت بیست و یکم در سال ۱۴۰۰) شاهد مشارکت صنعتگران و کارآفرینان این صنعت در این رویداد بزرگ صنعتی بوده تا در سایه‌ی اراده جمعی فعالان این صنعت بتوان ظرفیت‌های بالای

برای شکل‌گیری شبکه‌های توزیع جدید (به واسطه جذب مشتریان جدید) و همچنین ترویج محصولات جدید خواهد شد. بد نیست در این رابطه ارجاعی به یک جمله منصوب به بث کامستاک، از مدیران جنرال الکتریک داشته باشیم که می‌گوید «اگر چیزی نگوئید، چیزی هم نمی‌توانید بفروشید!» و اینجاست که نقش اعجاز گونه نمایشگاه ایفا می‌شود. مخاطبان نمایشگاه معمولاً اهداف مشخصی دارند و این دلیلی موجه برای این موضوع است که چرا بازاریابی در نمایشگاه باید جدی گرفته شود.

صنعت پیشران لوازم خانگی که عنوان دومین صنعت بزرگ کشور را نیز یدک می‌کشد، از ۲۲ سال گذشته شاهد برگزاری

نگاهی به آمیخته‌های ۴ گانه بازاریابی با تمرکز بر تولید محصول داشته باشیم که در سال ۱۹۶۰ از سوی ادموند مک کارتی ارائه شد. به باور مک کارتی ۴ رکن یعنی محصول (Product)، قیمت (Price)، مکان توزیع (Place) و ترویج (Promotion) در امر بازاریابی دخیل است. او این اصل را ۴P نام نهاد. پس از مک کارتی نیز این ایده توسعه پیدا کرد و تعداد این پارامترها که با P شروع می‌شدند به ۷ و حتی ۱۵ مورد نیز رسید که بر شمردن آن‌ها از حوصله این بحث خارج است.

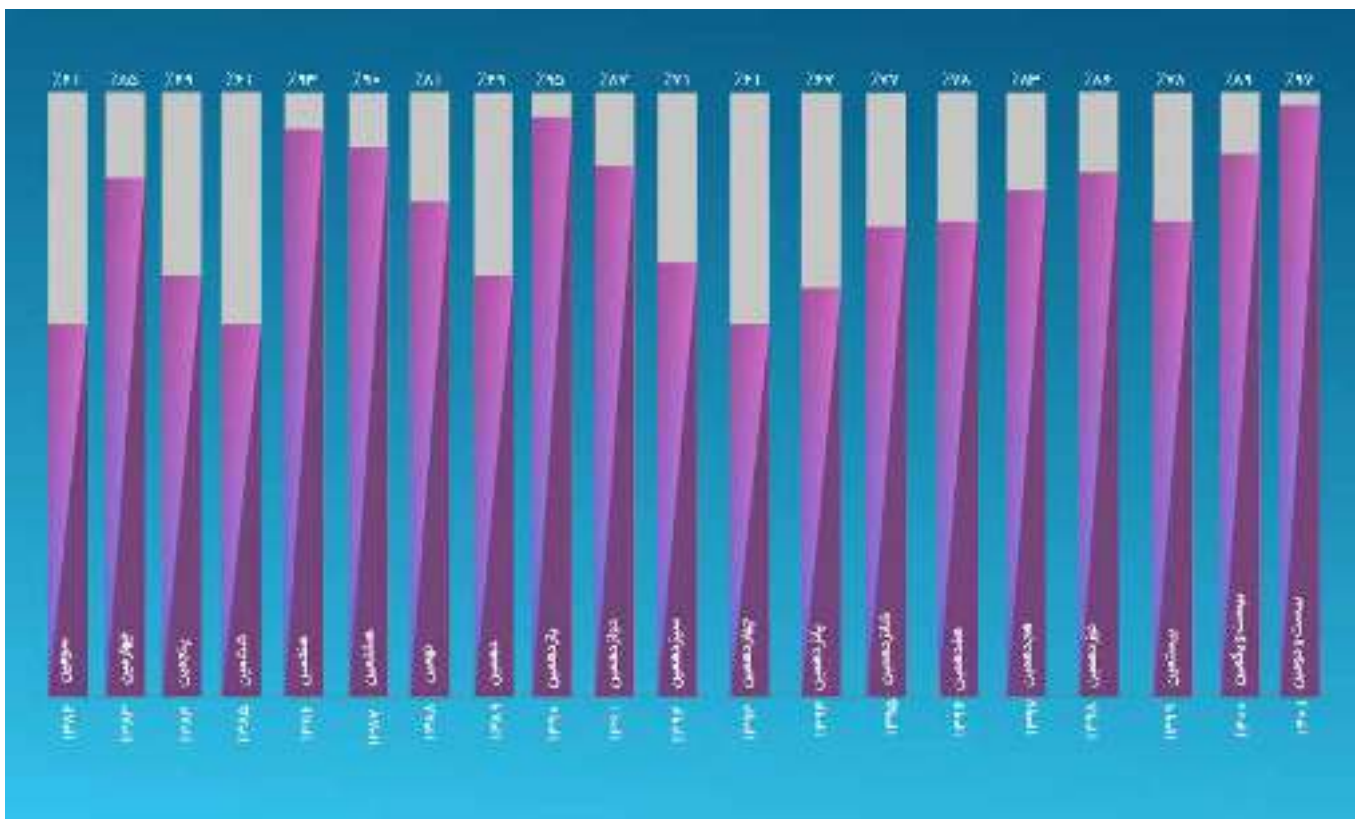
اگر از دو رکن اول فاکتور بگیریم، دو مورد باقی‌مانده یعنی توزیع و ترویج بیش از هرچیز با نمایشگاه گره می‌خورد. به عبارتی دیگر نمایشگاه به مثابه آوردگاهی

”
مخاطبان نمایشگاه معمولاً
اهداف مشخصی دارند
و این دلیلی موجه برای
این موضوع است که چرا
بازاریابی در نمایشگاه باید
جدی گرفته شود.“

کشور، دست کمی از دیگر شاخص‌های رایج صنعت نمایشگاهی نداشته و شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ج.ا.ا و سازمان توسعه‌ی تجارت ایران به عنوان نهادهای حاکمیتی و متولی این مهم، با توجه به این که پایتخت، همه ساله میزبان برگزاری نمایشگاه‌های متعدد بین‌المللی و حضور هیأت تجاری از دیگر کشورها در سایت و محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران است نیز می‌طلبد تا اهتمام عاجل جدی‌تر و عملی‌تری را در روزآمد سازی زیرساخت‌ها و به روزرسانی ظرفیت‌های موجود سایت نمایشگاهی به عنوان ویتترین توانمندی‌های صنعتی و صادراتی کشور به مثابه سایر مراکز میزبان رویدادهای نمایشگاهی و تجاری در دیگر کشورها را فراهم نموده و در اختیار مجریان نمایشگاهی توانمند و دارای سبقه‌ی موفق کشور منجمله انجمن صنایع لوازم خانگی ایران قرار دهند.

گواه طرح نظرسنجی جامعی که از سوی مرکز اطلاعات علمی جهاددانشگاهی SID به عنوان نهاد معتبر علمی در کشور انجام شد، حائز بیشترین میزان رضایتمندی در طول تاریخ برگزاری این رویداد دارای قدمت ۲۲ ساله با کسب رضایتمندی ۹۷ درصدی گردید. البته از این نکته کلیدی نیز نباید بی‌تفاوت گذر کرد که امروزه فراهم سازی ظرفیت‌های نمایشگاهی برای میزبانی درخور و شایسته‌ی نمایشگاه‌های تخصصی در تهران و دیگر شهرهای بزرگ

این صنعت را به ویژه در سال‌های اخیر که شاهد ترک خود خواسته برندهای خارجی صنعت لوازم خانگی از کشور بودیم، به پیش چشم مخاطبان و بازدیدکنندگان و مصرف کنندگان محصولات لوازم خانگی ساخت ایران عیان نماید. مروری بر نتایج حاصله از نظرسنجی‌های صورت گرفته در خصوص ابعاد کمی و کیفی رویداد بزرگ بین‌المللی نمایشگاه لوازم خانگی در ۲۲ نوبت گذشته و به ویژه در دو سال گذشته که با نگاهی نو در فرم و محتوا و حتی عنوان، نام برند جدید هامکس HAMex (Home Appliance Manufacturers exhibition) را به خود می‌بیند، حاکی از این نکته است که امروزه این رویداد جای خود را اذهان مخاطبان خاص و عام این صنعت به خوبی باز نموده است. در سالی که گذشت و در آخرین نوبت برگزاری نمایشگاه بین‌المللی هامکس در سال ۱۴۰۱، از لحاظ رضایتمندی مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان و به



نمودار میزان رضایتمندی مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان از ادوار گذشته رویداد بین‌المللی هامکس



«باز آفرینی یک صنعت»

هفت دهه تحولات صنایع لوازم خانگی ایران

(منضم به سند سیاستی پیشنهادی)

نحوه تهیه این مجلد نفیس متعاقباً از طریق روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
به اطلاع عموم علاقه‌مندان خواهد رسید.

www.ahamiran.com

نشانی: تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی، خیابان صابونچی (مهناز سابق)، کوچه مبینی، پلاک ۸



گزارشی از برگزاری نمایشگاه آی فارم اصفهان

تقدیر از غرفه شرکت انرژی کشور در نمایشگاه آی فارم

مدیرعامل نمایشگاه بین المللی اصفهان و جمعی از اعضای انجمن گلخانه سازان و فعالین گلخانه سازی کشور و استان برگزار شد.

گفتنی است که در این نمایشگاه شرکت انرژی کشور نیز دارای غرفه بوده است. در پایان این نمایشگاه از طرف شرکت برگزار کننده (برساز رویداد پارس) و با حضور مدیرعامل نمایشگاه بین المللی اصفهان و معاونت امور نمایشگاه های بین المللی به غرفه های برتر از جمله غرفه شرکت انرژی کشور لوح تقدیر اعطا شد.

حداکثری اعضای انجمن گلخانه سازان کشور و بازدید کنندگان بازار کشاورزی شامل مسئولین مربوطه کشوری و استانی، گلخانه داران، دامناران و صنایع وابسته، همراه بود.

در نخستین روز و مراسم افتتاحیه این نمایشگاه مدیرکل دفتر صنایع وزارت صمت، معاون باغبانی وزارت جهاد کشاورزی، مدیرکل دفتر امور میوه های سردسیری و خشک وزارت جهاد کشاورزی، مدیرکل جهاد کشاورزی استان اصفهان، رئیس انجمن گلخانه داران کشور ،

به گزارش آهام ایران، نمایشگاه آی فارم به عنوان نمایشگاه تخصصی صنعت گلخانه سازی کشور مطرح است؛ این نمایشگاه با همکاری انجمن گلخانه سازان کشور و توسط شرکت برساز رویداد پارس به صورت سالانه در دو مرحله در تهران و یکی از شهرستان های پیشرو در صنعت گلخانه برگزار می گردد که امسال برای اولین دوره در استان اصفهان برگزار گردید.

نمایشگاه آی فارم که از تاریخ ۲۷ الی ۳۰/۰۲/۱۴۰۲ در محل نمایشگاه بین المللی اصفهان برگزار گردید، با استقبال و حضور





رشد بهره‌وری به عنوان هدف نهایی هر اجتماعی مانند تمامی موضوعات بشری مستلزم به‌کارگیری روش‌های علمی است و بدون استفاده از شیوه‌های علمی نمی‌توان این پدیده ارزشمند را شناخت و نمی‌توان آن را بهبود بخشید. طراحی یک ساختار سازمانی مناسب به روشی علمی و قابل اتکا نیاز دارد و تدوین یک برنامه استراتژیک بدون استفاده از یک رویکرد علمی میسر نیست. نمی‌توان توسعه بازار یک شرکت را تنها با استفاده از تجربه محقق ساخت و یا مدیریت منابع انسانی یک وزارتخانه را به شعار یا ظواهر واگذار کرد. بهره‌وری نیز اگر چه خود نتیجه تمامی فعالیت‌های سازمان است اما بهبود آن بدون استفاده از روش‌ها و الگوهای علمی مقدور نیست. در این کتاب تلاش شده است تا روش‌های علمی مربوط به چهارگام مهم اندازه‌گیری، ارزیابی، برنامه‌ریزی و بهبود بهره‌وری ارائه و تجارب موفق چندین سازمان دولتی و خصوصی معرفی شود. رویکرد قالب در این نوشتار تئوری‌های مدیریت است و در کنار آن تلاش شده است تئوری‌های اقتصاد و مهندسی در حوزه بهره‌وری نیز مطرح شود.

کتاب اصول بهره‌وری دربردارنده تئوری‌های علمی در حوزه بهره‌وری و همچنین روش‌های کاربرد آن‌ها است و بخش‌های آن بر اساس چرخه کلاسیک مدیریت بهره‌وری تنظیم شده است. این کتاب در ده فصل و در قالب چهار بخش تنظیم شده است. بخش اول اندازه‌گیری بهره‌وری (فصول اول تا چهارم)، بخش دوم ارزیابی و برنامه‌ریزی بهره‌وری (فصول پنجم و ششم)، بخش سوم بهبود بهره‌وری (فصول هفتم و هشتم) و بخش پیاده‌سازی چرخه مدیریت بهره‌وری (فصول نهم و دهم).



اقتصاد انرژی با رویکردی بر اقتصاد صنعتی

نویسندگان: شهزاد برومند

سال چاپ: ۱۴۰۱ شمسی

هدف این کتاب معرفی مفاهیم اصلی، ابزارها و پرسش‌های جاری در زمینه اقتصاد انرژی است؛ از این رو، بحث در مورد سیاست مشترک انرژی برای ایجاد «اتحادیه انرژی» با تنش‌ها در بازارهای انرژی و نیاز به حفاظت از محیط زیست آغاز شده است، اما معادله‌ای که باید حل شود، پیچیده است؛ چراکه تأمین انرژی بدون اختلال در عرضه با قیمتی مقرون به صرفه، عنصر قوی رقابتی را تشکیل می‌دهد، در حالی که می‌تواند انتشار گازهای گلخانه‌ای را نیز کاهش دهد.

این سه واژه کلیدی، نشان‌دهنده سه‌گانه سیاست انرژی است: امنیت تأمین ذخیره، رقابت و تغییر وضعیت اقلیمی. تعادل این سه هدف بسیار دشوار به نظر می‌رسد، زیرا در تناقض با یکدیگر هستند. به عنوان مثال، حفاظت از محیط‌زیست می‌تواند باعث افزایش هزینه‌های تولید انرژی شود که منجر به از بین رفتن رقابت بنگاه‌ها و افزایش عدم امنیت برای مصرف‌کنندگان خانگی خواهد شد. وابستگی به منابع انرژی وارداتی در کشورهای واردکننده در حال افزایش است. بخش‌های انرژی وارد دوره آشفتگی و امنیت عرضه شده‌اند. گستره خطرات و ابهامات در وضعیت انرژی و تحولات آن، این الزام را ایجاد می‌کند تا به یک استراتژی بلندمدت مشترک اندیشید.



Energy Management and Energy Efficiency in Industry: Practical Examples

Durmuş Kaya, Fatma Çanka Kılıç
Hasan Hüseyin Öztürk

نویسنده:

سال چاپ: ۲۰۲۱ میلادی

این کتاب برای نشان دادن چگونگی دستیابی به بهره‌وری انرژی در سیستم‌های موجود یا در طراحی یک سیستم جدید و همچنین راهنمای فرصت‌های صرفه‌جویی در انرژی ارائه شده و بر این اساس، محتوای کتاب با نمونه‌های کاربردی فراوان در صنعت غنی شده است.

هدف از انتشار این کتاب تعریف مدیریت موفقیت آمیز انرژی در کسب و کار با هدف صرفه‌جویی انرژی است. نویسندگان در درجه اول تکنیک‌های اندازه‌گیری و ابزارهای اندازه‌گیری لازم را برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی و همچنین نحوه ارزیابی روش‌هایی که می‌توانند برای بهبود در سیستم‌ها استفاده شوند، ارائه می‌کنند. سپس در این کتاب اطلاعاتی در مورد نحوه محاسبه سرمایه‌گذاری‌هایی که باید برای این بهبودهای ضروری و دوره‌های بازگشت سرمایه انجام شود، ارائه می‌گردد. برخی از موضوعاتی که نگارندگان در این کتاب منتشر کرده‌اند عبارت است از:

▶ کاهش هزینه‌های تولید واحد با اطمینان از کاهش هزینه‌های انرژی،

▶ استفاده کارآمد و با کیفیت انرژی،

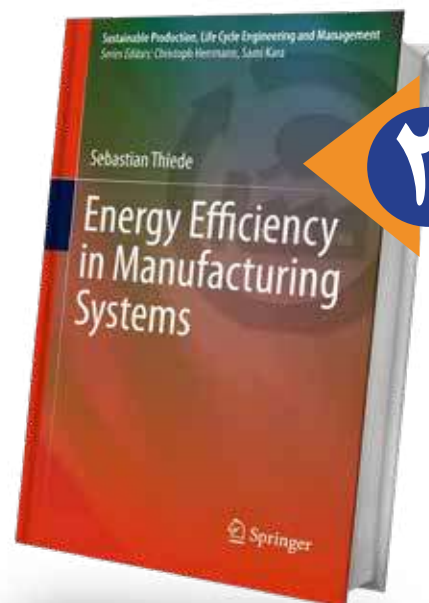
▶ رفع نیازهای بازار با حفظ شرایط رقابتی،

▶ تضمین حفاظت از محیط زیست با کاهش انتشار CO₂ و CO با صرفه‌جویی و بهره‌وری انرژی،

▶ اطمینان از استفاده صحیح از سیستم‌ها با انجام ممیزی انرژی.

به طور خلاصه، این کتاب نحوه طراحی مؤثر سیستم‌های انرژی و مدیریت انرژی برای افزایش صرفه‌جویی در انرژی را شرح می‌دهد. علاوه بر این، در این کتاب سعی شده با تأکید بر برخی مطالعات موردی، مطالب به صورت کامل‌تر توضیح داده شود.

این کتاب یک منبع ایده‌آل برای پزشکان، مهندسان، محققان، دانشگاهیان، کارمندان و سرمایه‌گذاران در زمینه‌های انرژی، مدیریت انرژی، بهره‌وری انرژی و صرفه‌جویی در انرژی است.



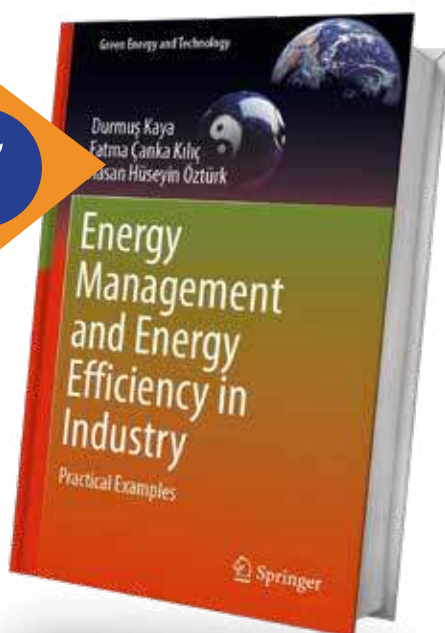
Energy Efficiency in Manufacturing Systems

نویسنده: Sebastian Thiede

سال چاپ: ۲۰۱۲ میلادی

در این کتاب یک روش ابتکاری و جامع برای بهره‌وری انرژی در تولید و همچنین آخرین تحقیقات در مورد بهره‌وری انرژی تا سال ۲۰۱۲ ارائه شده است. این کتاب حاوی سه عنوان مطالعه موردی یا به عبارتی case study آورده شده است.

میزان مصرف انرژی همیشه یکی از چالش‌های مورد توجه شرکت‌های تولیدی بوده است. فراتر از در نظر گرفتن فرآیندها و ماشین‌های فردی، دیدگاه زنجیره‌های فرآیند در تولید دارای پتانسیل‌های عمده‌ای برای بهبود بهره‌وری انرژی است. برای بهره‌برداری از این پتانسیل‌ها، تعاملات دینامیکی فرآیندهای مختلف و همچنین تجهیزات کمکی (به عنوان مثال تولید هوای فشرده) باید در نظر گرفته شود. علاوه بر این، برنامه‌ریزی و کنترل سیستم‌های تولیدی مستلزم ایجاد تعادل بین اهداف فنی، اقتصادی و زیست محیطی است. بنابراین، یک روش ابتکاری و جامع با یک محیط شبیه‌سازی تولید مبتنی بر جریان انرژی عمومی به عنوان عنصر اصلی در این کتاب تعریف شده و در یک چرخه کاربردی گام به گام گنجانده شده است. این مفهوم به طور کامل در طیف گسترده‌ای از مطالعات موردی مانند فولاد، ریخته‌گری آلومینیوم، صنایع پتروشیمی و... قابل اجرا است.





دهمین کنفرانس بین‌المللی بهره‌وری انرژی در لوازم خانگی و روشنایی

هدف این ادغام، برقراری ارتباط بین این دو جامعه است: جامعه علوم و فناوری روشنایی (LS) که در سیستم‌های روشنایی فعال بوده و به سمت روشنایی هوشمند و انسان محور گسترش می‌یابد و جامعه تجهیزات انرژی (EEDAL) که در بهره‌وری انرژی برای لوازم خانگی تمرکز دارد.

از جمله نقاط روشن این رویداد مشترک، فراهم کردن بستری کاملاً تخصصی در زمینه‌های مشترک و گفتگو در مورد آخرین تحولات انرژی، اثرات زیست محیطی لوازم خانگی و روشنایی، تجهیزات گرمایشی و سرمایشی، الکترونیک، لوازم هوشمند، کنشورهای هوشمند، رفتار مصرف‌کنندگان و سیاست‌ها است. این تعامل مطمئناً باعث ایجاد همکاری‌های موفق جدیدی در این زمینه‌ها خواهد شد. این کنفرانس سه روزه شامل جلسات عمومی نیز بود که در آن نمایندگان کلیدی دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی، تولیدکنندگان، شرکت‌های برق و دانشگاه‌ها، آخرین پیشرفت‌ها در بهره‌وری انرژی در بخش خانگی را ارائه کردند.

مقالات ارسال شده به این کنفرانس در قالب مجموعه‌ای جمع‌آوری شده که علاقه‌مندان می‌توانند جهت دریافت فایل PDF آن QR code زیر را اسکن کنند، ضمناً خلاصه‌ای از هرکدام از این مقالات را می‌توانید در ادامه مطالعه فرمایید.



در روزهای ۱ تا ۳ ژوئن، سال ۲۰۲۲ (۱۱ تا ۱۳ خرداد ۱۴۰۱) برای اولین بار، کنفرانس بین‌المللی علم و روشنایی (LS) و کنفرانس بین‌المللی بهره‌وری انرژی در لوازم خانگی و روشنایی (EEDAL) به طور مشترک در تلولز فرانسه در محوطه دانشگاه تلولز برگزار شد. نشست بین‌المللی علم و فناوری روشنایی (LS) که از سال ۱۹۷۵ به طور منظم برگزار می‌شود، فضایی منحصر به فرد برای جامعه جهانی مهندسان و دانشمندان صنعت روشنایی، سازمان‌های تحقیقاتی و دانشگاهی است که بستری برای به اشتراک گذاشتن و تبادل آخرین پیشرفت‌ها در زمینه روشنایی فراهم می‌کند. این گردهمایی برای اولین بار در سال ۱۹۷۵ در دانشگاه لافورو، انگلستان، شکل گرفت و بیش از ۴۰ سال سابقه دارد.

کنفرانس بین‌المللی بهره‌وری انرژی در لوازم خانگی و روشنایی (EEDAL) نیز گردهمایی جامعه بین‌المللی فعالان مرتبط با تجهیزات مصرف انرژی، اندازه‌گیری و روشنایی من جمله تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان، دولت‌ها، شرکت‌های آب و برق، سازمان‌های بین‌المللی، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی است که تاکنون ۹ بار تشکیل شده و در جذب مخاطب بین‌المللی بسیار موفق بوده است. EEDAL خود را به عنوان یک رویداد بین‌المللی شناخته شده در زمینه آخرین پیشرفت‌ها در فن‌آوری‌های بهره‌وری انرژی، جنبه‌های رفتاری و سیاست‌های مربوط به آن، تثبیت کرده است. این کنفرانس فضایی برای ایجاد همکاری‌ها و هم‌افزایی‌های جدید و ایجاد مشارکت‌های بین‌المللی بین سرمایه‌گذاران و فعالان حوزه بهره‌وری مصرف انرژی است.



”
پیشرفت‌های سریع فن آوری در روشنایی
مسکونی، صرفه‌جویی زیادی در مصرف برق
برای مصرف‌کنندگان در سراسر جهان به همراه
داشته است. آفریقای جنوبی بیش از ۷۰
میلیون لامپ فلورسنت فشرده (CFL) را از
سال ۲۰۰۸ بین خانوارها توزیع کرد تا از قطع
برق در دوره‌های اوج تقاضا جلوگیری کند.
“

نشان کرد سطح و استانداردهای هر محصول بر ارزیابی، تأثیر
بسیاری می‌گذارند. پس به طور قطع یک روش جامع برای
ارزیابی‌های نظام‌مندتر نیاز است که هم‌اکنون در دست بررسی
و آزمایش است.

تغییر مصرف کنندگان به نورپردازی کارآمد: برچسب اطلاعات روشنایی آفریقای جنوبی

پیشرفت‌های سریع فن آوری در روشنایی مسکونی،
صرفه‌جویی زیادی در مصرف برق برای مصرف‌کنندگان در سراسر
جهان به همراه داشته است. آفریقای جنوبی بیش از ۷۰ میلیون
لامپ فلورسنت فشرده (CFL) را از سال ۲۰۰۸ بین خانوارها
توزیع کرد تا از قطع برق در دوره‌های اوج تقاضا جلوگیری
کند. حجم زیاد و سرعتی که این لامپ‌ها با آن به بازار معرفی
شدند، منجر به تبدیل شدن لامپ‌های CFL به نماد واقعی
بهره‌وری انرژی در این کشور شد. در واقع، تحقیقات بر اساس
داده‌های سال ۲۰۱۸ نشان می‌دهد که علیرغم اینکه لامپ‌های
LED به همان اندازه رایج هستند و قیمتشان یکسان است
(اغلب کمتر از CFL)، در آفریقای جنوبی همچنان فناوری

صرفه‌جویی در انرژی ۲۰۲۱: برچسب انرژی جدید اروپا و الزامات طراحی زیست‌محیطی برای ماشین‌های لباس‌شویی

مقررات جدید اتحادیه اروپا در مورد طراحی زیست‌محیطی
و برچسب انرژی برای ماشین‌های لباس‌شویی قرار است به‌زودی
منتشر شود. توجه به این دو نکته (طراحی زیست‌محیطی
و برچسب انرژی)، جهشی در صرفه‌جویی در انرژی تحت
سیاست‌های اتحادیه اروپا در زمینه بهره‌وری انرژی و کاهش
تغییرات آب و هوایی ایجاد می‌کند. بر اساس این چارچوب،
برچسب‌گذاری انرژی در کنار عملکردهای شناخته‌شده‌ای
مانند عملکرد شستشو، چرخش و آبکشی، اندازه‌گیری دمای
لباس‌شویی، معیار دیگری است برای شفافیت داده‌های مربوط
به انرژی، در دست توسعه است.

به سوی تست محصول با توجه به بازخورد مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان و کاربران لوازم خانگی امروزه بیش‌از پیش
به اطلاعاتی در مورد انرژی و سایر پارامترهای عملکرد این
محصولات نیاز دارند. روش‌های آزمونی که این اطلاعات از
آنها به دست می‌آید باید دارای ویژگی‌های خاصی باشد تا
دقیق و قابل اعتماد باشند. همچنین این روش‌ها باید قابل
تکرار باشند تا نتایج یکسانی را بدون توجه به تکرارهای
آزمایش یا آزمایشگاه‌های مختلف ایجاد کنند، همچنین باید
معرف شرایط و رفتار کاربر حقیقی در هنگام استفاده از این
وسایل در زندگی واقعی باشند. علاوه بر این، هزینه تست
محصول نیز باید معقول باشد. این امر چالشی فنی و راهبردی
را به همراه دارد؛ چگونه روش‌های آزمایشی می‌توانند بدون به
خطر انداختن نتیجه، تکرار شوند؟ کجا می‌توان به یک روش
آزمایش دست یافت که برای ارائه اطلاعات به مصرف‌کنندگان
و حمایت از مقررات نظارتی مناسب باشد؟ همچنین باید خاطر



بیشتری به نظارت بر عملکرد بهره‌وری انرژی اتحادیه اروپا در بین تأمین‌کنندگان محصول مورد انتظار است. یکی از راه‌حل‌های این موضوع در اتحادیه اروپا، آزمایش بیشتر محصول بوده است که این راه حل با اینکه بهبودهایی را ارائه می‌دهد اما مشکل را درمان نمی‌کند و همچنین فوق العاده هزینه‌زا است. زمان آن فرا رسیده است که مقامات نظارتی بازار اتحادیه اروپا رویکرد متفاوتی را توسعه دهند. در حقیقت وقت آن است که عدم تبعیت از قوانین بهره‌وری انرژی را به عنوان یک تخلف تلقی کنیم و مجازاتی مشابه با مجازات جنایات خشونت آمیز در شیکاگو برای این تخلفات در نظر بگیریم! در این جنایات، مقامات دولتی از افزایش استفاده از پلیس دست برداشتند و به جای آن با افزایش سطح جنایات خشونت آمیز به عنوان یک بیماری برخورد کردند. این فرهنگ یک شبه ایجاد نخواهد شد و مستلزم رهبری و حمایت مستمر قوی از سوی مقامات نظارتی بازار است.

الگوهای مصرف انرژی مصرفی و مالکیت لوازم خانگی در هند

بخش مسکونی در هند ۲۴ درصد از کل مصرف برق را در سال ۲۰۱۶ به خود اختصاص داده است و پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۵۰ بیش از هشت برابر افزایش یابد. از آنجایی که نفوذ وسایل برقی و متعاقباً مصرف انرژی در خانوارهای هندی گسترش می‌یابد، ایجاد یک خط پایه مصرف واقعی برای تدوین سیاست‌های آگاهانه انرژی و ارزیابی تأثیر بالقوه این سیاست‌ها ضروری است. نتایج همچنین بینش خوبی در مورد تغییرات مصرف انرژی در مناطق آب و هوایی، پارامترهای جمعیتی و اقشار اقتصادی اجتماعی برای لوازم خانگی اصلی ارائه می‌دهد. در نتیجه برنامه‌ریزی و مدیریت بهتر تقاضا را ممکن می‌سازند.

قدیمی‌ترجیح داده می‌شود و این با وجود آن است که لامپ‌های CFL برق بیشتری مصرف می‌کنند، طول عمر کمتری دارند و حاوی محتوای جیوه با پیامدهای زیست محیطی بسیار منفی هستند. بنابراین، برنامه استانداردهای مسکونی و برچسب‌گذاری وزارت منابع معدنی و انرژی یک استراتژی برای اصلاح این موضوع ایجاد کرد که طی آن لامپ‌های ناکارآمد را حذف می‌کند. البته از همان ابتدا مشخص شد برای فراگیری آن، آگاه‌سازی بیشتری در این زمینه در بین مردم نیاز است.

لوازم خانگی کوچک: اشتباهی زیاد انرژی

برچسب‌گذاری بازده انرژی لوازم خانگی و روشنایی با توجه به پیشرفت فنی، رفتار مصرف‌کننده و بازار و قانون مورد بحث قرار می‌گیرد. متأسفانه بسیاری از لوازم خانگی کوچک از دریافت برچسب انرژی فرار می‌کنند، این در حالی است که اوج مصرف انرژی آن‌ها به شدت از وسایل بزرگتر مانند یخچال‌ها و دیگ‌های بخار که باید دارای برچسب‌های بهره‌وری انرژی باشند، فراتر می‌رود. طراحی زیست‌محیطی و برچسب‌گذاری انرژی، نتایج خوبی را برای لوازم خانگی بزرگ با انرژی مصرفی بالا به ارمغان آورده است؛ در نتیجه برای بررسی بهره‌وری بیشتر وسایل کوچک‌تر نیز باید برچسب انرژی قرار داده شود تا بتوان از نظر انرژی نیز آن‌ها را بهینه‌تر کرد.

زمان اتخاذ یک الگوی جدید

صحبت از عدم انطباق در بحث موفقیت در طراحی و برچسب‌گذاری انرژی به چالشی همیشگی در گفتگوهای علمی تبدیل شده است. به نظر می‌رسد، تخصیص بودجه



پایدار کردن برنامه‌های S&L با بودجه اهدایی

برنامه‌های استانداردهای مسکونی و برجسب گذاری (S&L) از زمانی که برای اولین بار در ایالات متحده در اوایل دهه ۱۹۷۰ معرفی شدند، راه طولانی را پیموده اند. اکنون یک رویکرد اثبات شده برای کاهش مصرف برق هستند. در واقع، مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۴ بیش از ۸۰ کشور را با برنامه‌های S&L شناسایی کرد، که بسیاری از آن‌ها در برخی از کشورهای با درآمد متوسط و اقتصادهای نوظهور، از کمک‌های مالی حمایت می‌کنند، که این حمایت با چالش‌هایی همراه است. مسئله‌ای که احتمالاً اکثر کشورهایی با آن مواجه هستند که تداوم برنامه‌هایشان، و در مواردی خاص وجود آن برنامه‌ها به شدت به کمک‌های مالی وابسته است. وقتی اعتبار اهداکننده و محدودیت‌های زمانی به پایان می‌رسد، چه اتفاقی برای برنامه می‌افتد؟

ارزیابی تأثیر سیستم CHP سلول سوختی Biomass Gasifier در مقیاس کوچک برای تولید برق پاک در محل

در پروژه «FlexiFuel-SOFC» با یک سیستم جدید، بسیار کارآمد و پاک ترکیبی حرارت و برق (CHP) برای تولید همزمان در محل مواجه می‌شویم. این سیستم باید جایگزین سیستم‌های سنتی مبتنی بر سوخت‌های فسیلی شود، در عین حال سوخت قابل انعطاف برای استفاده از بقایای زیست توده جامد (مانند خرده‌های چوب یا سنگ)، قوی، مقرون به صرفه، و با راندمان بالای الکتریکی است. این در حالی است که گازی‌سازی زیست توده و سلول‌های سوختی اکسید جامد (SOFCs) پتانسیل‌های قابل توجه و مزایای مشترک مهمی مانند امنیت تأمین انرژی و همچنین کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای را ارائه می‌کنند.

تأثیر عوامل محیطی بر بهره‌وری انرژی تهویه مطبوع اتاق در هند

تهویه مطبوع اتاق (RAC) بر بازار خنک‌کننده فضای تهویه مطبوع (AC) تسلط دارد که تقریباً ۴۰٪ از کل مصرف انرژی خنک‌کننده در سال ۲۰۱۷-۲۰۱۸ را شامل می‌شود. اگرچه نفوذ RAC در خانوارها در هند در حال حاضر تنها ۸٪ است، انتظار می‌رود این درصد با افزایش درآمد، شهرنشینی و... افزایش یابد. این امر باعث افزایش قابل توجهی در تقاضای برق و بار اوج مصرف، اثرات زیست محیطی و انتشار گازهای گلخانه‌ای (GHG) می‌شود. سیاست‌های بهره‌وری انرژی برای لوازم خانگی یکی از مقرون به صرفه‌ترین روش‌ها برای کاهش مصرف برق است. مطالعه تأثیر اثرات محیطی مانند شوری، گرد و غبار و رطوبت علی رغم اثر کوتاه مدت، بر بازده انرژی RAC اثرگذار است، در این شرایط فضای محصول شبیه سازی و اندازه‌گیری شده است که با داشتن این اطلاعات می‌توان تأثیرات عوامل مذکور را پیش‌بینی و کنترل کرد.

اقدامات خط مشی و تأثیر بر بازار تهویه مطبوع اتاق در هند

خنک کننده برای سلامت و بهره‌وری انسان ضروری است و با افزایش شهری شدن هند، رشد اقتصادی و افزایش نیاز به خنک کننده به دلیل شرایط آب و هوایی نامساعد، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. بررسی بهره‌وری انرژی در سیستم‌های RAC ناکارآمد، خطر آنها برای محیط زیست و کیفیت پایین‌شان را کاهش می‌دهد. بنابراین روند رشد بازار، تکامل فناوری و تحول بازار را در نتیجه برنامه سیاست BEE باید تجزیه و تحلیل شود و بهبودهای احتمالی کارایی تا سال ۲۰۳۰ و اثرات آب و هوایی آن را بیشتر مورد بررسی قرار گرفته شود.

مسئله‌ای که احتمالاً اکثر کشورهای با آن مواجه هستند که تداوم برنامه‌هایشان، و در مواردی خاص وجود آن برنامه‌ها به شدت به کمک های مالی وابسته است. وقتی اعتبار اهداکننده و محدودیت های زمانی به پایان می‌رسد، چه اتفاقی برای برنامه می افتد؟

“

جریان سازی شیوه‌های وام دهی با هدف بهره‌وری انرژی در میان موسسات مالی هند (FI)

تعدادی از مطالعات به مسائل مربوط به بهره‌وری انرژی (EE)، به بهبود بهره‌وری، ایجاد اشتغال و افزایش امنیت انرژی پرداخته‌اند. سرمایه‌گذاری EE باعث کاهش تقاضا برای تولید برق، کاهش کسری مالی و کسری انرژی می‌شود. در این زمینه، مطالعات بسیار کمی بر افزایش تلاش‌های EE متمرکز شده‌اند، رویکرد حاضر پراکنده است و فاقد رویکرد جامع برای در دسترس قرار دادن منابع مالی از موسسات مالی است. بنابراین ارائه یک چارچوب برای شیوه‌های وام دهی در حوزه بهره‌وری انرژی در بین مؤسسات مالی به عنوان بخشی از برنامه اقدام ملی در مورد تغییرات آب و هوا، باعث تقویت تلاش‌های کشور برای افزایش تلاش‌های EE با تقویت برنامه‌های اقدام ملی، استراتژی‌ها و سیاست‌ها می‌شود.

انریجشی آبگرمکن‌های خورشیدی تقویت‌شده با گاز در توسعه مسکن کم‌انرژی تحت نظارت استرالیا

سیاست‌گذاری که به دنبال رسیدگی به تأثیر انرژی و انتشار کربن ناشی از استفاده از آب گرم خانگی هستند، معمولاً استفاده از آبگرمکن‌های خورشیدی را پیشنهاد می‌دهند. شواهد موجود، نگرانی‌های جدی را در مورد قابلیت اطمینان و عملکرد کلی انرژی انواع مختلف آبگرمکن‌های خورشیدی ایجاد می‌کند. سهم انرژی خورشیدی تا حد زیادی تحت تأثیر عوامل زیادی مانند حجم و زمان برداشت آب گرم، پیکربندی سیستم و حملات حیات وحش محلی است. همه سیستم‌ها در معرض مسائل ذکر شده هستند که می‌تواند منجر به بهره‌وری کمتر از حد انتظار انرژی خورشیدی شود.

مدلسازی برق مصرفی نهایی مسکونی با استفاده از رویکردهای آماری و هوش مصنوعی

میزان مصرف برق خانگی را هم مصرف‌کننده و هم ویژگی‌های دستگاه، تعیین می‌کنند، مصرف برق دقیق هر دستگاه به الگوهای استفاده صاحبان بستگی دارد. رویکردهای مختلفی برای تعیین میزان مصرف انرژی دستگاه استفاده شده است در این مقاله رویکردی مبتنی بر هوش مصنوعی که قابلیت‌های پیش‌بینی عملکرد شبکه‌های عصبی و منطق را ترکیب می‌کند، که از جمله برای کیفیت آب، تقاضای بار الکتریکی ساعتی و مطالعات برآورد انتشار آلاینده‌های هوا استفاده می‌شود. اما مشاهده شده است که

مدل CDA که یک رویکرد دیگر مبتنی بر هوش مصنوعی می‌باشد، عملکرد پیش‌بینی بسیار بهتری نسبت به روش ANFIS برای تخمین مصرف برق مبتنی بر دستگاه دارد.

دیجیتالی شدن برچسب‌گذاری انرژی آفریقای جنوبی

قانون اجباری کردن برچسب انرژی برای ۱۱ دستگاه منتخب توسط دولت آفریقای جنوبی تحت برنامه استاندارد و برچسب (S&L)، در سال ۲۰۱۵ اجرایی شد. به اعتقاد دولت و نهاد ناظر در آفریقای جنوبی، نظارت مؤثر، مستلزم ثبت نام و سیستم پایگاه داده محصول در جهت اجرای هدف است. با استفاده از برچسب دیجیتالی انرژی، کد QR و اپلیکیشن تلفن همراه مرتبط می‌توان برای افزایش آگاهی مصرف‌کننده در مورد صرفه‌جویی در مصرف انرژی تلاش کرد. بنابراین، این ابزارها نقش مهمی در آموزش مصرف‌کننده و ارتقای برنامه‌های مرتبط با بهره‌وری انرژی (EE) خواهند داشت.

روندهای جدید الزامات بهره‌وری انرژی برای محصولات روشنایی LED در چین، اتحادیه اروپا و ایالات متحده

در سرتاسر جهان، بازارهای روشنایی کارآمدتر می‌شوند و منابع نور سنتی قدیمی را کنار می‌گذارند و لامپ‌های جدید جای خود را به دیود ساطع کننده نور (LED) می‌دهد. چین پیشرو جهانی در تولید محصولات نورپردازی LED است. با بررسی پیشرفت‌های اخیر در سه اقتصاد مهم چین، اتحادیه اروپا و ایالات متحده می‌توان دریافت که آن‌ها بزرگترین بازارها و پایگاه تولید محصولات روشنایی در جهان هستند. تجارب آن‌ها می‌تواند به سیاستگذاران در سایر اقتصادها کمک کند و آن‌ها را تشویق کند تا مقررات قوی ایجاد کنند.

کنترل‌کننده فن هوشمند با توانایی عیب‌یابی

مصرف گرمایش، تهویه، تهویه مطبوع (HVAC) در ایالات متحده ۳۳ درصد از میانگین بار برق در روز اوج تابستان، ۱۳ درصد از کل مصرف برق و ۴۴ درصد از کل مصرف گاز طبیعی را تشکیل می‌دهد. مطالعات تحقیقاتی نشان می‌دهد که بیشتر سیستم‌های HVAC مسکونی به‌طور نامناسب نصب شده‌اند که باعث کاهش راندمان می‌شود. یک کنترل‌کننده فن کارآمد هوشمند EFC با عیب‌یابی صحیح (FDD) می‌تواند راندمان سرمایش و گرمایش را بهبود ببخشد.

سناریوهای مصرف انرژی و پیامدهای سیاست برای اتوماسیون خانگی و اینترنت اشیا

پیش‌بینی می‌شود که مصرف انرژی اضافی ناشی از دستگاه‌های متصل به شبکه ۳/۵ درصد از کل مصرف برق جهان در سال ۲۰۳۰ باشد. لوازم خانگی به طور فزاینده‌ای خودکار می‌شوند و به شبکه‌های خانگی متصل می‌شوند. آنها بخشی از روند فراگیری گسترده اینترنت اشیا (IoT) هستند. با اتصال دستگاه‌ها، مصرف انرژی نه تنها در خود دستگاه، بلکه از طریق دستگاه‌هایی که از طریق



استفاده از بازخورد وضعیت‌های رایانه برای بهبود مدیریت انرژی

تنظیمات مدیریت انرژی کامپیوتر به طور بالقوه می‌تواند با قراردادن کامپیوترها در حالت‌های کم مصرف در صورت عدم استفاده، انرژی قابل توجهی را ذخیره کند. با این حال، تحقیقات نشان می‌دهد که تنظیمات خواب اغلب در دسکتاپ‌های اداری غیرفعال می‌شوند. برنامه بازخورد رابط کاربری مدیریت انرژی (PMUI) برای ارائه بازخورد به کاربران در مورد حالت‌های بیکار رایانه و تشویق به فعال کردن تنظیمات خواب طراحی شده است. شواهد قوی موجود است که بازخورد در وضعیت‌های رایانه می‌تواند به طور مؤثری کاربران دسکتاپ را وادار کند تا تنظیمات مدیریت انرژی خود را بهبود بخشند و در نتیجه در مصرف انرژی صرفه‌جویی کنند. تأثیرات انرژی دستگاه‌های پخش ویدیو و بلندگوهای هوشمند تقریباً ۱۰۰ میلیون دستگاه بلندگوی هوشمند و دستگاه پخش ویدیو در ایالات متحده و بسیاری دیگر در سراسر جهان نصب شده است. با بررسی مصرف انرژی این دستگاه‌ها در حالت روشن و آماده به کار می‌توان متوجه شد که هر دو نوع دستگاه کارایی زیادی در مصرف انرژی دارند. شرکت‌های فعال در این زمینه، می‌توانند محصولات خود به منظور جلوگیری از افزایش چند میلیارد دلاری مصرف برق سالانه در سراسر جهان و آلودگی ناشی از آن بهینه‌سازی کنند.

روترهای خانگی، شبکه‌های باند پهن و بلا دست در مراکز داده و سرورها متصل می‌شود، افزایش می‌یابد. مصرف انرژی بر اساس نوع شبکه‌ای که از طریق آن متصل می‌شود و نوع پردازش دستورات متفاوت است.

انعطاف پذیری تقاضای مصرف‌کنندگان در اروپا

سیستم انرژی در اروپا در حال تغییر است. این امر بازیگران جدید بازار را به همراه می‌آورد و نقش مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کند و فرصت‌های تجاری جدید را باز می‌کند. مصرف‌کنندگان در صورت ایجاد انگیزه و تمایل به تغییر الگوی مصرف، از طریق تطبیق تقاضای انرژی خود، نقشی حیاتی در این فرآیند خواهند داشت. منابع انرژی تجدیدپذیر تا حد زیادی به این انتقال کمک می‌کند، اما در دسترس بودن آن‌ها محدود است. بنابراین، برای پاسخگویی به این فرصت باید فناوری‌های جدیدی به کار گرفته شود. انعطاف‌پذیری مصرف‌کنندگان از طریق لوازم خانگی تحقق می‌یابد. برای اطمینان از این وسایل هوشمند، یک مدیر انرژی مرکزی و یک شبکه می‌توانند ارتباطی مؤثر ایجاد کند و چارچوب نظارتی مناسب می‌تواند این ایده را تقویت کرده، جذب لوازم و فناوری‌های هوشمند را هدایت و مصرف‌کنندگان را برای مشارکت فعال در بازار انرژی تشویق کند.



رویکردی را برای توسعه و تجزیه و تحلیل پروفایل‌های استفاده از دستگاه برای دستگاه‌های مسکونی معمولی، برای تعیین محدوده محدودیت‌های مصرف انرژی در سناریوهای قابل قبول استفاده در دنیای واقعی و تأثیر نسبی انواع استفاده نشان دادند. سه جنبه از نحوه استفاده از دستگاه‌ها در نظر گرفته شد: میزان کل استفاده فعال در روز، الگوی استفاده در طول روز (به عنوان مثال، چند دوره استفاده) و تنظیمات و رفتارهای مدیریت انرژی.

تنظیم روشنایی و لوازم خانگی روشن و خارج از شبکه برق در شرق و جنوب آفریقا

با افزایش عرضه برق و رشد اقتصادی، تقاضا برای مصرف لوازم خانگی و روشنایی در شرق و جنوب آفریقا شروع به رشد کرده است. با این حال، برخی از کشورهایی که جمعیت قابل توجهی هم دارند و به طور کامل بدون برق زندگی می‌کنند، متوجه شده‌اند که تنها استفاده از مدل سنتی گسترش شبکه برق برای دستیابی سریع و مقرون به صرفه به دورافتاده‌ترین جمعیت روستایی کافی نیست و در نتیجه توسعه پایدار را از دست می‌دهند. در نتیجه، این کشورها مدل‌های برق‌رسانی

تأثیر رویکردهای جدید برای رسیدگی به شکاف‌های مدیریت انرژی بر مصرف کل انرژی در ایستگاه‌های کاری رایانه

مدیریت انرژی در ایستگاه‌های کاری رایانه معمولاً بر رفتار کاربر متکی است به طور خاص، اگر کاربر در بازه زمانی خاصی عملیاتی را با صفحه کلید یا ماوس انجام ندهد، دستگاه به طور خودکار وارد حالت خواب / آماده به کار می‌شود. در این روش غیرمستقیم حضور کاربر مشخص می‌شود و بر این اساس قصد کاربر از ادامه بکارگیری دستگاه استنباط می‌شود. با بررسی اثربخشی مدیریت توان در دستکاپ و تأثیر رویکردهای سنجش و کنترل جایگزین برای مدیریت توان ایستگاه کاری یافته‌ایم، نگرانی مداوم در مورد مسدود کردن خواب بر عملکرد مدیریت انرژی رایانه تأثیر می‌گذارد.

تقریب مبتنی بر وضعیت نحوه رفتار در مصرف انرژی

درک اینکه چگونه رفتار بر مصرف انرژی دستگاه بار مصرف کننده تأثیر می‌گذارد، راهنمایی‌های بهبود یافته‌ای را در مورد توسعه استانداردهای آزمایش، توافق‌نامه‌های داوطلبانه و برنامه‌های تشویقی ارائه می‌دهد. در این مطالعه، نویسندگان

درک اینکه چگونه رفتار بر مصرف انرژی و مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، راهنمایی‌های بهبود یافته‌ای را در مورد توسعه استانداردهای آزمایش، توافق‌نامه‌های داوطلبانه و برنامه‌های تشویقی ارائه می‌دهد.

“

خارج از شبکه تجدیدپذیر را اتخاذ کرده‌اند و از سیستم‌های انرژی غیرمتمرکز مانند مینی‌شبکه‌ها و سیستم‌های خورشیدی خانگی برای برق‌رسانی کامل به مکان‌های صعب‌العبور استفاده می‌کنند. این روند طرح‌های برق‌رسانی هیبریدی روی شبکه و خارج از شبکه احتمالاً در کشورهای آفریقایی شرقی و جنوبی با جمعیت قابل توجه اما پراکنده خارج از شبکه، ادامه خواهد یافت.

سیاست‌های جلوگیری از وسایل خنک‌کننده مضر برای محیط زیست

کشورهای آفریقایی تمام وسایل خنک‌کننده خود را به صورت وارداتی تهیه می‌کنند. بسیاری از اقتصادهای توسعه‌یافته و نوظهور در سراسر جهان که لوازم خنک‌کننده را نیز وارد می‌کنند، سیاست‌هایی مانند استانداردها و برچسب‌گذاری روی برنامه‌های انتقال خنک‌کننده اجرا کرده‌اند تا دستگاه‌های ناکارآمد را حذف کنند. در آفریقا، تنها هشت کشور دارای استانداردهای بهره‌وری انرژی و برنامه‌های برچسب‌گذاری برای وسایل خنک‌کننده هستند و بقیه هنوز این سیاست‌ها را اجرا نکرده‌اند.

تجربیات اجاق‌های برقی تحت فشار در آفریقای شرقی؟

در شرق آفریقا، شبکه‌های برق قوی‌تر و گسترده‌تر می‌شوند و آشپزی برقی راه به بازار تقریباً کاملاً دست‌نخورده‌ای باز می‌کند، به‌ویژه در مناطق شهری که هنوز تحت سلطهٔ ذغال هستند. در هر کشور، تقریباً ده میلیون نفر برای سوخت‌های آلاینده آشپزی هزینه می‌کنند که با کارآمدتر شدن وسایل، مقرون به صرفه بودن و راحتی، پخت و پز برقی رواج پیدا می‌کند. در آفریقای جنوبی، پخت و پز برقی رایج‌تر بوده و هست، با این حال وسایل ناکارآمد، فشار زیادی را بر تأسیسات ملی وارد می‌کنند، که بسیاری از آنها اکنون به دنبال مدیریت پایدارتر تقاضا هستند.

پروژه Intermittence Plus

"Intermittence Plus" یک پروژه تحقیق و توسعه مشارکتی است که در چارچوب برنامهٔ سرمایه‌گذاری ملی فرانسه برای آینده انجام شده است. انتقال انرژی در این پروژه با هدف ارائهٔ راه‌حل‌های جدید برای افزایش سهم انرژی‌های تجدیدپذیر در تولید، احتمالاً تا ۱۰۰ درصد، به صورت ایمن برای تنظیم تعادل

به صورت پویا با استفاده یا ذخیره انرژی در لحظه مناسب صورت می‌گیرد و خانوارها را به عنوان یک منبع انرژی توزیع‌شده تبدیل می‌کنند. این راه‌حل‌های جدید اجازه می‌دهد تا تغییرات غیرقابل پیش‌بینی تولید و خرابی‌های غیرمنتظره شبکه را متعادل کرده و در نتیجه خطر خاموشی را کاهش دهد.

کارایی لوازم خانگی در کشورهای جزیرهٔ اقیانوس آرام

تا سال ۲۰۱۱ هیچ یک از کشورهای جزیرهٔ اقیانوس آرام حداقل استانداردهای عملکرد انرژی (MEPS) را برای بهره‌وری انرژی لوازم خانگی یا روشنایی یا قوانینی در مورد برچسب انرژی نداشتند. اگرچه بسیاری از کشورهای اقیانوس آرام اهداف بلندپروازانه‌ای برای انرژی‌های تجدیدپذیر دارند، اما سوخت دیزل به صورت تولید حاشیه‌ای برای دهه‌های آینده باقی خواهد ماند. این بدان معناست که هر کیلووات ساعت صرفه جویی شده برای کاهش واردات سوخت نفتی ارزشمند است. از آنجایی که بیشتر لوازم و محصولات روشنایی عرضه شده در اقیانوس آرام از چین تأمین می‌شود، این برنامه با تأمین‌کنندگان و واردکنندگان محصولات همکاری کرده است تا اطمینان حاصل شود که آن‌ها از مقررات و تعهدات قانونی خود آگاه هستند. با استفاده از آن می‌توان تغییرات آتی در بهره‌وری انرژی محصول و رفتار مصرف‌کننده را ارزیابی کرد.

ایجاد چارچوب مدل کسب و کار برای شرکت‌های جدید ارائه خدمات انرژی کوچک و متوسط در چین

مصرف انرژی در ساختمان‌ها و سازه‌ها یکی از عمده‌ترین بخش‌های مصرف کلی انرژی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه مانند چین است. افزایش راندمان مصرف انرژی، تأثیر زیادی بر تقاضای انرژی جهان خواهد گذاشت و در نتیجه باعث کاهش تولید دی اکسید کربن، کاهش وابستگی انرژی وارداتی و بهبود شرایط محیطی می‌شود. مدل‌های کسب‌وکار جدید شرکت‌های ارائه خدمات انرژی باید برای پاسخگویی به تغییرات در بازارهای انرژی و ایجاد ارائه‌دهندگان خدمات انرژی ایجاد شود. این مدل‌های کسب و کار، فرصت‌هایی برای سرمایه‌گذاری‌های مقرون به صرفه در مقیاس بزرگ هستند.

تغییر بازارهای تهویه مطبوع از طریق برنامه‌های برچسب‌گذاری مؤثر: مطالعات موردی از هند، اروپا، برزیل، تایلند و ویتنام

برچسب‌گذاری انرژی یکی از بخش‌های حیاتی سیاست‌های کارایی انرژی در تهویه مطبوع (AC) است. که به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا با تمایز محصولات با راندمان بالا از محصولات متوسط و کم راندمان، تصمیم‌گیری آگاهانه‌ای برای خرید بگیرند. با بررسی برنامه‌های برچسب‌گذاری AC در هند، اتحادیهٔ اروپا، برزیل، تایلند و ویتنام و همچنین تحولات بازارهای AC در این کشورها در طی ۵ تا ۱۰ سال گذشته می‌توان عناصر مهم و تأثیرگذار در برنامه برچسب‌گذاری را شناسایی کرد.



۱۰ لوازم خانگی که بیشترین انرژی را مصرف می‌کنند

هنگامی که صحبت از مصرف انرژی به میان می‌آید، مردم به طور مداوم در تلاش برای یافتن راه‌هایی برای کاهش صورتحساب ماهانه، کاهش مصرف انرژی و جلوگیری از اتلاف آن هستند. با نگاهی به چشم انداز سالانه انرژی که از سوی اداره اطلاعات انرژی ایالات متحده (EIA) ارائه می‌شود، می‌توانیم ۱۰ نوع لوازم خانگی را ببینیم که بیشترین انرژی را در خانه‌های تک خانواده ایالات متحده مصرف می‌کنند.

ما هر روز از انرژی برای اهداف متفاوت در زندگی روزمره خود استفاده می‌کنیم و البته راه‌هایی برای کاهش مصرف آن وجود دارد. در ادامه ۱۰ نوع لوازم خانگی که بیشترین سهم از مصرف انرژی را دارند آورده شده و در کنار آن نیز راه‌هایی برای کاهش مصرف آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. این اطلاعات می‌تواند به بهره‌برداران از لوازم خانگی کمک کند تا انتخاب‌های عاقلانه‌ای در زمینه بهره‌وری انرژی داشته باشند.

در حقیقت اطلاعات زیر نشان می‌دهد کدام لوازم خانگی بیشترین سهم و درصد مصرف انرژی را از کل مصرف نهایی دارند. در این دسته‌بندی «موارد دیگر» جدا شده است، زیرا این موارد شامل طیفی از لوازم خانگی می‌شود که اگرچه در یک گروه خاص جای نمی‌گیرند اما روی هم رفته ۲۶/۲ درصد از کل را تشکیل خواهند داد. در ادامه این موارد مورد بررسی قرار گرفته است.

۱. بخاری‌ها

تا کنون بزرگترین مصرف کننده انرژی در خانه‌ها بخاری‌ها بوده‌اند که ۳۱/۳ درصد از کل مصرف انرژی در خانه را شکل می‌دهند. در حقیقت، اینجا جایی است که باید بیشترین تمرکز برای کاهش انرژی اعمال شود. یکی از اولین گام‌ها برای این منظور انجام حسابرسی انرژی است که می‌تواند به صاحب‌خانه‌ها بگوید که انرژی از دست می‌رود.

بنابراین پس از شناسایی این موارد، می‌توان تلاش‌هایی را برای بخش‌های خاصی از خانه جهت اطمینان از بهره‌وری گرمایشی انجام داد. یکی از زمینه‌های اصلی که باعث فرار گرما می‌شود، مسئله عایق است. صاحبان‌خانه معمولاً به مسئله عایق اهمیت نمی‌دهند، در حالی که سازندگان خانه‌های جدید (در ایالات متحده) باید از فوم برای عایق‌بندی استفاده کنند.





۴. یخچال و فریزر

یخچال در خانه ۴ درصد از کل انرژی را مصرف می‌کند. همانطور که در بخش لوازم سرمایشی نیز عنوان شد، لوازم خانگی جدید انرژی کمتری مصرف می‌کنند، بنابراین تغییر به یک یخچال هوشمند توصیه می‌شود. یخچال‌های هوشمند در صورت بروز مشکل در مصرف انرژی به صاحبان هشدار می‌دهند. برای انتخاب لوازم خانگی جدید، آنهایی که دارای ردهٔ Energy Star هستند عملکرد بسیار بهتری در کاهش مصرف انرژی دارند.



۵. خشک کن لباس

همانند یخچال و فریزر، خشک کن لباس یکی دیگر از انواع لوازم خانگی است که می‌تواند با یک نسخه جدیدتر دارای گرید Energy Star جایگزین شود. خشک کن‌های لباس ۳/۲ درصد از انرژی خانه را مصرف می‌کنند، بنابراین کاهش وابستگی به آنها کمک کننده خواهد بود. در واقع مردم باید تنها آن زمان که ممکن واقعاً نیاز دارند از خشک کردن استفاده کنند.



۶. روشنایی

روشنایی خانه ۲/۸ درصد از کل مصرف انرژی را مصرف می‌کند. اگر چه ممکن است به خودی خود مقدار زیادی نباشد، اما ترکیب تلاش‌های صرفه جویی در انرژی با سایر لوازم خانگی تأثیر محسوسی ایجاد خواهد کرد. تغییر سیستم نور خانه به یک سیستم نوردهی هوشمند که تشخیص می‌دهد چه زمانی یک فرد اتاق را ترک می‌کند، به صرفه جویی در انرژی کمک خواهد کرد.



۲. آبگرمکن‌ها

این وسیله نیز با استفاده از ۱۳/۶ درصد از انرژی، دومین مصرف‌کنندهٔ بزرگ در یک خانه است. پیدا کردن راه حل‌های کارآمد برای کاهش مصرف انرژی در طول یک سال ضروری است. راه اول این است که یک آبگرمکن بدون مخزن یا همان دیواری تهیه شود، زیرا آنها به جای گرم کردن مداوم آب در طول روز، فقط زمانی که مورد نیاز است آن را گرم می‌کنند. یکی دیگر از گزینه‌هایی روی میز استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر است که در این رابطه می‌توان به آبگرمکن خورشیدی اشاره کرد. هزینهٔ آبگرمکن خورشیدی به طور متوسط بین ۲۸۰۰ تا ۹۸۰۰ دلار است.



۳. لوازم سرمایشی

خنک کردن یک خانه نیز به صرف انرژی قابل توجهی نیاز دارد که میزان آن ۱۰/۷ درصد است. اگرچه این میزان نسبت به انرژی صرف شده برای گرمایش کمتر است، با این حال هنوز هم رتبهٔ سوم را در این لیست اشغال کرده است. بنابراین حوزهٔ سرمایش نیز یکی از زمینه‌هایی است که باید به منظور بهره‌وری انرژی مورد تمرکز قرار بگیرد.

درست همانطور که گرما می‌تواند از خانه فرار کند، هوای خنک نیز امکان فرار دارد. بنابراین روش‌های مشابه برای کاهش اتلاف هوای سرد نیز باید اعمال شود که نصب عایق در این میان قابل توجه است. با اصلاح راه‌های فرار هوا از خانه و مهر و موم کردن شکاف و ترک‌ها می‌توان بهره‌وری انرژی را بالا برد. البته ناگفته نماند که با به بازار آمدن لوازم خانگی جدید، سطح بهره‌وری انرژی به بیش از ۹۸ درصد رسیده است، بنابراین به روز رسانی لوازم خانگی نیز باید مورد توجه قرار بگیرد.



۹. کامپیوترها

تجهیزات کامپیوتری و رایانه ای ۱/۱ درصد از انرژی مصرف شده در خانه را مصرف می‌کنند. خاموش کردن کامل کامپیوترها در شب به کاهش این میزان مصرف انرژی کمک خواهد کرد. علاوه بر این رایانه‌هایی وجود دارند که از نظر انرژی کارآمدتر از دیگر مدل‌ها هستند، اگر فکر می‌کنید زمان خرید یک سیستم جدید رسیده، بهتر است کامپیوتر خود را به نوع جدید با مصرف انرژی کمتر تغییر دهید.



۷. تجهیزات سرگرمی خانگی

شاخه‌های هوشمند همواره یک راه مفید برای صرفه‌جویی در انرژی برای تجهیزات سرگرمی خانگی است که ۲/۸ درصد از انرژی خانه را مصرف می‌کند. شاخه‌های هوشمند، برق را در طول شب به طور کامل خاموش می‌کنند. آنها همچنین می‌توانند داده‌های انرژی را ردیابی کنند تا بدانند چگونه می‌شود استفاده از دستگاه‌های مختلف را بهینه کرد.



۱۰. الکترونها، حرارتی و پمپ‌های آب

مکانیسم‌های کار دستگاه‌هایی که خانه‌ها و آب را گرم می‌کنند، خود در مصرف انرژی دخیل است و ۱/۱ درصد آن را شکل می‌دهد. یکی از راه‌های صرفه‌جویی در انرژی، در این مورد، استفاده از پمپ‌های حرارتی به عنوان گزینه‌ای کارآمد در مصرف انرژی است، اگر چه آنها بیشتر برای آب و هوای معتدل توصیه می‌شود. برای آب و هوای سردتر، دیگ‌های بخار با کارایی بالا توصیه می‌شود.

۸. لوازم آشپزی

لوازم آشپزی موجود در آشپزخانه ۱/۳ درصد از کل مصرف انرژی خانه را تشکیل می‌دهند. اگرچه به خودی خود مقدار خیره‌کننده‌ای نیست، اما هنوز هم می‌توان به سادگی و با تنظیم عادات آن را کاهش داد. برخی از نمونه‌ها شامل استفاده از قابلمه‌ها و تابه‌هایی با اندازه‌های صحیح، انتخاب وسیله مناسب و همچنین تمیز نگه داشتن وسایل است.

موارد دیگر

اما همانطور که در ابتدا نیز گفته شد، علاوه بر این ۱۰ مورد لوازم خانگی تعدادی از لوازم خانگی وجود دارد که در مجموع ۲۶/۲ درصد از کل مصرف انرژی در خانه را تشکیل می‌دهند. این لوازم شامل عناصر گرمایشی، چراغ‌های گاز طبیعی و پروپان، دستگاه‌های الکترونیکی، بخاری‌های استخر، موتورها، کوره‌های بیرونی و ژنراتورهای برق پشتیبان می‌شود. اگر چه به صورت جداگانه این عناصر برای ایجاد یک لیست همچون موارد بالا کافی نیستند اما تاکتیک‌های صرفه‌جویی در انرژی برای آنها نیز باید اعمال شود.

آگاهی از جایی که انرژی بیشتری را در یک خانه مصرف می‌کند، به مردم اجازه می‌دهد تا تلاش‌های خود را بر روی کاهش این سطح انرژی متمرکز کنند؛ خواه صرفه‌جویی در صورتحساب‌های ماهانه باشد یا حفاظت از محیط زیست محلی. دانستن اینکه کجا و چگونه مصرف را کاهش دهیم مفید است.

با هم تقویم زمستان را ورق زدیم
با هم بهار شویم!



یه سال خوب حتما یه آغاز خوب می‌خواد... یه آغازی که حال خوبش تا آخر سال باهامون باشه و چه آغازی بهتر از یه هدیه ارزشمند! برای همین ما در محک تصمیم گرفتیم که سلامتی و حال خوب رو هدیه بدیم... شاید که حال دل همه‌مون بهتر بشه! الان وقتشه که با اسکن کیوآرکد موجود در این صفحه، آدم‌های مهم زندگیتون رو در سلامتی فرزندان محک سهیم کنین و این اتفاق مهم و جدید رو به عزیزانتون هم معرفی کنید. تازه بهتون بگیم که برای این اتفاق ما هدایی هم در نظر گرفتیم. پس برای اهدای این هدایا روز سیزدهم فروردین در باغ کتاب منتظرتون هستیم.



محک

مؤسسه خیریه حمایت از
کودکان مبتلا به سرطان

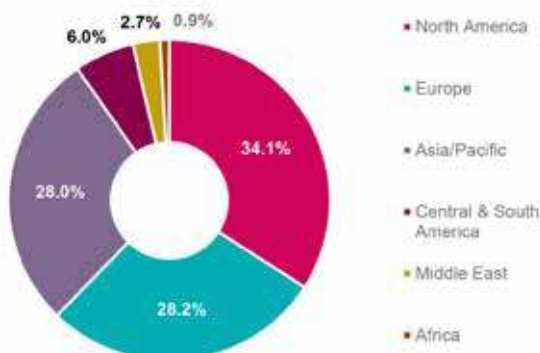
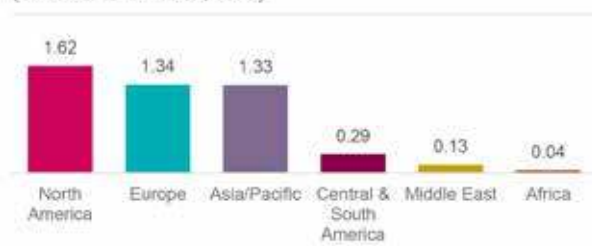
mahak-charity.org



۰۲۱ - ۲۳۵۴۰



Exhibitions exhibitors by region
(millions of exhibitors, 2019)

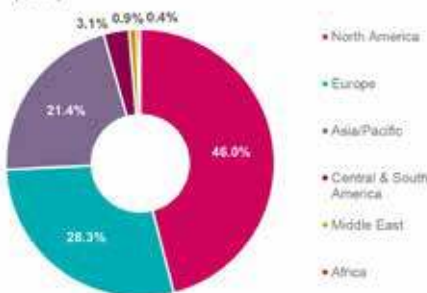


Source: UFI (2021)

Exhibitions direct GDP and jobs impact by region
(2019)

	Direct spending		Direct GDP		Direct jobs (000s)	Share of total		
	(billions Euros)	(billions US\$)	(billions Euros)	(billions US\$)		Direct spending	Direct GDP	Direct jobs
Global total	€ 125.6	\$140.7	€ 73.5	\$82.3	1,403	100.0%	100.0%	100.0%
By region								
North America	€ 54.5	\$61.0	€ 33.8	\$37.8	561	43.4%	46.0%	40.0%
Europe	€ 40.0	\$44.8	€ 20.8	\$23.3	350	31.8%	28.3%	24.9%
Asia/Pacific	€ 25.6	\$28.7	€ 15.7	\$17.6	394	20.4%	21.4%	28.1%
Central & South America	€ 3.7	\$4.1	€ 2.3	\$2.5	74	2.9%	3.1%	5.3%
Middle East	€ 1.3	\$1.5	€ 0.7	\$0.8	15	1.1%	0.9%	1.1%
Africa	€ 0.5	\$0.6	€ 0.3	\$0.3	9	0.4%	0.4%	0.6%

Share of direct GDP impacts by region
(2019)



Source: Oxford Economics (2021)

representing more than 34% of total exhibitors worldwide. Europe ranked second, hosting 1.3 million exhibitors (28.2% of worldwide visitors) in 2019. Asia/Pacific ranked third with 1.3 million exhibitors, representing 28.0% of global exhibitors. Central & South America, the Middle East, and Africa followed, each hosting less than 300,000 exhibitors in 2019.

Exhibitions direct GDP and jobs impacts

Exhibitions generated €73.5 billion of direct GDP and more than 1.4 million direct jobs in 2019.

Exhibitions generated €73.5 (\$82.3) billion of direct GDP and more than 1.4 million direct jobs in 2019. Approximately 0.5 million of the direct jobs are maintained by the exhibitions

industry alone. Exhibitions in North America generated €33.8 (\$37.8) billion in direct GDP, representing 46.0% of global exhibitions GDP. North America is also the largest market in terms of jobs, with 561,000 direct jobs.

Europe ranks second in terms of direct GDP impact, with €20.8 (\$23.3) billion in GDP, supporting 350,000 direct jobs. Asia/Pacific ranked third with €15.7 (\$17.6) billion in direct GDP, supporting 394,000 direct jobs.

Exhibitions direct spending per exhibitor

Exhibitions generated approximately €26,440 (\$29,602) in direct spending per exhibitor on a global basis in 2019.

Exhibitions generated €125.6 (\$140.7) billion of direct spending in 2019. Based on a global total of 4.8 million exhibitors in 2019, direct spending per exhibitor amounted to €26,440 (\$29,602).

North America ranked first with €33,641 (\$37,664) in direct spending per exhibitor. Europe and Asia/Pacific followed with €29,849 (\$33,419) and €19,229 (\$21,529) in direct spending per exhibitor, respectively.



approximately €125.6 (\$140.7) billion of direct spending, by visitors, exhibitors and additional exhibitions-related expenditure. North America and Europe ranked first and second in direct spending, representing 43% and 32% of total global direct spending in 2019, respectively.

Exhibitions welcomed nearly 353 million visitors and 4.8 million exhibitors in 2019. Europe ranked first in terms of total visitors with 112.0 million visitors and 1.3 million exhibitors. North America followed with 92.3 million visitors and 1.6 million exhibitors.

Exhibitions direct spending

North America and Europe are the top regions in terms of exhibitions

direct spending.

Exhibitions in North America generated €54.5 (\$61.0) billion of exhibitions direct spending in 2019, as shown in the accompanying chart, representing 43.4% of global exhibitions direct spending. Exhibitions in Europe and Asia/Pacific generated €40.0 (\$44.8) billion and €25.6 (\$28.7) billion in direct spending, representing 31.8% and 20.4% of global direct spending, respectively.

Exhibitions visitors

In terms of number of participants, Europe represents the largest region. Europe was the largest market in terms of exhibition participants, hosting 112.0 million visitors, representing nearly one-third of

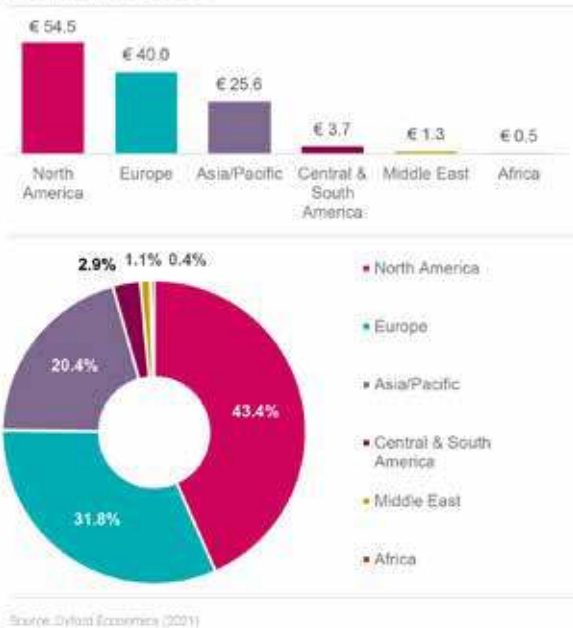
total visitors worldwide in 2019. North America ranked second, hosting 92.3 million visitors (26.2% of worldwide visitors) in 2019. Asia/Pacific ranked third with 89.7 million visitors, representing 25.4% of global visitors, while Central & South America ranked fourth with 50.0 million exhibition visitors in 2019. The Middle East, and Africa followed, each hosting less than seven million exhibition visitors in 2019.

Exhibitions exhibitors

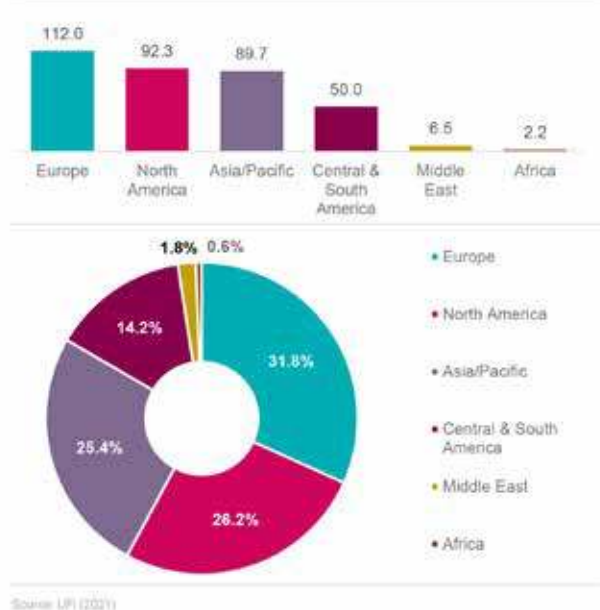
In terms of number of exhibitors, North America represents the largest region with 1.6 million exhibitors in 2019.

North America was the largest market in terms of exhibition exhibitors, hosting 1.6 million exhibitors,

Exhibitions direct spending by region
(in billions, Euros, 2019)



Exhibitions visitors by region
(millions of visitors, 2019)



UFI follows the ISO 25639-1:2008 (E/F) definitions which are also adopted here. For the purposes of this study, an exhibition, show, or fair is an event in which products, services, or information are displayed and disseminated. Exhibitions differ from “conference”, “conventions” or “seminars”, or other business and consumer events. Exhibitions exclude flea markets and street markets. Exhibitions include:

Trade exhibitions: exhibitions that promotes trade and commerce and are attended primarily by trade visitors. A trade exhibition can be opened to the public at specific times.

Public exhibitions: exhibitions open primarily to general public visitors. A public exhibition is sometimes also known as a consumer show.

For more information about the methodology used for this study, please see page 27.

What are the main components of economic impact?

Direct impacts consist of the direct spending and jobs that are directly involved in planning and producing exhibitions, and for participants and exhibitors to travel to exhibitions, as well as other exhibition-related spending.

Indirect impacts represent downstream supplier industry impacts, also referred to as supply chain impacts. For example, the facilities at which exhibitions occur require inputs such as energy and food ingredients. Also, many exhibition venues contract with specialised service providers, such as marketing, equipment upkeep, cleaning, technology support, accounting, and legal and financial

services. These are examples of indirect impacts.

Induced impacts occur as employees spend their wages and salaries in the broader economy. For example, as hotel employees spend money on rent, transportation, food and beverage, and entertainment.

Impacts are expressed in terms of economic output, which includes all business sales, GDP (gross domestic product), which is defined as business sales less intermediate inputs, and jobs.

Direct impacts of exhibitions (2019)

- Number of exhibitions, visitors & exhibitors, in 2019, exhibitions directly involved nearly 353 million visitors and nearly five million exhibitors across more than 180 countries.

- Direct spending (business sales) Exhibitions generated more than €125.6 (\$140.7) billion of direct spending by visitors, exhibitors and additional exhibitions-related expenditures.

- Direct GDP (gross domestic product) and employment Exhibitions supported 1.4 million direct jobs globally and generated €73.5 (\$82.3) billion of direct GDP.

- based on approximately 4.8 million exhibitors worldwide and €125.6 (\$140.7) billion of direct spending, exhibitions generated approximately €26,400 (\$29,600) in direct spending per exhibitor on a global basis.

- Based on its €73.5 (\$82.3) billion direct GDP impact, the exhibitions sector would rank as the 71st largest economy globally

Total impacts of global exhibitions

(2019)

- After accounting for indirect and induced impacts, exhibitions supported a total global economic impact in 2019 of:

- €298.7 (\$334.5) billion of total output (business sales)

- 3.4 million total jobs

- €179.3 (\$200.7) billion of GDP (representing contribution to global gross domestic product)

Based on a total economic impact of €298.7 (\$334.5) billion and a global total of 39.65 million sqm of capacity (as reported in the UFI World Map of Exhibition Venues 2022), total output per sqm of capacity amounted to approximately €7,500 (\$8,400) in 2019.

Global exhibitions directly generated more output (business sales) than many large global sectors, including machine tools and medical & surgical equipment.

The €179.3 (\$200.7) billion of total GDP supported by the global exhibitions sector would rank the sector as the 55th largest economy globally, larger than the economies of countries such as Hungary, Kuwait, Sri Lanka, Greece, and Ecuador.

Exhibitions summary data

Exhibitions generated €125.6 billion of direct spending and sold nearly 147 million net square meters in 2019.

In 2019, exhibitions sold nearly 147 million net square meters (1.5 billion square feet) across more than 180 countries. Exhibitions generated

What qualifies as an exhibition?



Are there different levels of Energy Star ratings? Energy Star does not create different levels of energy efficiency. It applies certification to any product that qualifies. However, it does keep a list of the most efficient products in each category. Products that earn this achievement receive an Energy Star label that specifies the product is considered the most efficient in its category for a given year. A full list of Energy Star's Most Efficient products can be found on the Energy Star website.

Energy Star also offers scores for commercial buildings, ranging from 1 to 100. This is based on comparisons to other buildings with a similar primary use that have been graded on energy efficiency. But for consumer products, they either qualify or you don't.

If you're looking for a way to determine the energy efficiency of a particular Energy Star product, check its Energy Guide label. This label, required by the US Federal Trade Commission, tells consumers how much energy a product consumes and how it compares to other products in the same category. This label typically appears in yellow on a product or online on the company's product page.

Can Energy Star appliances actually save you money?

There are a number of ways that Energy Star products can save you money. The first way is through energy efficiency. Products that are more energy-efficient tend to save you money over the long run because they lower your energy bill. The Energy Star certification is given to products that

save consumers money compared to less efficient alternatives by cutting down on energy costs. It is worth noting that the impact of an Energy Star product will vary depending on your overall usage. Additionally, suppliers in some regions charge more for energy consumed during peak hours. If your utility company operates on a time-of-use system, you may end up paying more for using your appliances at times when energy demand is higher.

Energy Star products will still operate more efficiently and consume less energy, but the savings may not be as much as you expect.

The other way that Energy Star products can save you money is through tax credits. Some cities, states and even the federal government have incentive programs to encourage consumers to buy energy-efficient products. This makes it more affordable to pick products that are energy-efficient, even if they might cost more upfront than less efficient options.

The Energy Star label is an important tool for consumers who are in the market for any number of new products and appliances. By looking for the Energy Star label, you can ensure that the product you end up buying is more energy-efficient than most alternatives. This will save you money and help to lower your impact on the environment.





What is Energy Star?

Energy Star is a government-backed program for identifying products and appliances that meet certain energy efficiency standards. It was established in 1992 by the US Environmental Protection Agency as a way to promote products designed to use less energy and reduce recurring costs for consumers. What does the Energy Star designation mean?

The EPA and Department of Energy decide which products receive the Energy Star designation. The agencies grade products in more than 75 categories, with the standards varying depending on the specific appliance.

As a general rule, the EPA uses a few guiding principles to determine which products get the Energy Star label. Those principles:

Products must be in a category that could contribute to significant energy savings.

Products must have the features and performance preferred by consumers, as well as provide energy efficiency.

Certified products that cost more than less efficient alternatives must provide savings in energy costs

within a reasonable period of time.

Energy-efficiency technology can be achieved by other manufacturers and not through proprietary solutions.

Energy savings can be confirmed in testing.

How this determination is made is different for each category. For instance, refrigerators must be at least 15% more efficient than the minimum federal efficiency standard. TVs must consume 3 watts or less when turned off -- about 50% less than the average TV. Light bulbs must use two-thirds less energy than a standard incandescent bulb.

What types of appliances are eligible to receive an Energy Star rating?

The EPA and Department of Energy have designated 75 categories of products that are eligible to be certified. Some of those categories include appliances like washers, dryers, air conditioners and refrigerators. Computer monitors and televisions also get graded, as do ceiling fans and pool pumps. A full list of products that Energy Star will certify is available on the Energy Star website.

Energy Star Appliances: What Are They and Can They Save You Money?



Using less energy means extra savings for you. While there are tons of ways you can save money around the home -- like adjusting your thermostat, unplugging appliances when you're not using them and turning off your lights -- one additional way to bake extra energy savings into your daily routine is to swap out old appliances for more energy-efficient ones.

While this isn't a quick fix, investing in an energy-saving appliance can mean investing in your financial future. The Energy Star logo is one quick way to identify those appliances that can save you money over time.

But what does the Energy Star logo, a white star and writing on a blue background, actually mean? Since Energy Star certification is applied to various appliances and other technology, it means different things in different contexts. Below we'll take a closer look at the Energy Star label, its meaning and how it can save you money. For more energy-savings tips, try this ceiling fan hack to save on energy bills and move your smart thermostat to an ideal location for best savings.



habits accordingly. Some examples are using the correct sized pots and pans, choosing the right appliance, and keeping the appliances clean.

9. Computers

Computer and computing equipment use 1.1% of the energy consumed at home. Shutting computers off completely at night will help reduce this amount. There are also computers which are more energy-efficient than others, meaning it's wise to shop around when it's time to buy a new one.

10. Furnace Fans & Boiler Circulation Pumps

The mechanisms to work devices that heat homes and water contribute to energy consumption themselves,

adding 1.1% to the overall energy usage in a home. One way to save on energy, in this case, is to switch to a heat pump, one of the most energy-efficient options, although they are mostly recommended for mild climates. For colder climates, opt for high-efficiency furnaces and boilers.

Whereas these appliances make up the top 10 individually, it's also worth noting that there are a number of household appliances that when combined make up 26.2% of the overall energy consumption at home. These appliances include heating elements, natural gas-and propane-fueled lights, electric and electronic devices, pool heaters, spa heaters, motors, outdoor grills, and backup electricity generators. Although

individually these elements are not enough to make the top 10 list, energy-saving tactics should also be applied to them.

Being aware of where energy is consumed the most in a home allows people to focus their efforts on bringing those energy levels down. Whether it is to save on monthly bills or protect the local environment, it is useful to know where and how to cut consumption.



We use energy every day in a variety of areas of our daily lives, and although we may struggle to live without it, there are ways we can cut down on consumption. In the graphic below, we analyze the top 10 home energy appliances using the most energy, along with ways to reduce their consumption. This information could help homeowners make wiser choices in regards to their energy efficiency efforts but also understand a house's energy needs and main energy consumers if, for example, they are considering investing in solar panels at home or opting for renewable energy sources for their systems' fuels.

The above graphic shows which appliances use the most energy by the percentage of total end-use in single-family homes. They are grouped by appliance, apart from "Other Uses", which is made up of various devices that individually do not necessarily make much of a notable impact, whereas together make up 26.2% of the total.

1. Heaters

By far the biggest user of energy in homes are heaters, accounting for 31.3% of a home's total energy consumption. Here then is where the greatest focus should be applied for reducing energy. One of the first steps is to carry out an energy audit, which can tell homeowners where energy is being lost. Once identified, efforts can be made to specific parts of the home to ensure heating efficiency. One main area that causes heat to escape is insulation issues. Homeowners will find loose-fill insulation to be the

easiest to have installed, whereas new home builders should opt for spray foam.

2. Water Heaters

Using 13.6% of a home's energy, water heaters are the second-biggest consumer. A necessity for year-round use, finding energy-efficient solutions is a priority when looking to reduce consumption. One way is to install a tankless water heater, due to the fact that they only heat water as and when it is needed, as opposed to continuously heating water throughout the day. Another option that uses renewable energy is a solar water heater. The cost of a solar water heater averages between \$2,800 and \$9,800 depending on the type.

3. Cooling Appliances

To cool a house requires significantly less energy than to heat it, with 10.7% of the total. However, it is still number 3 on the list and therefore one of the areas where focus on energy efficiency efforts should be made. Just like how heat can escape from a home, so can cool air. Similar methods for reducing heat wastage should be applied here, such as carrying out an energy audit and installing insulation. Weatherstripping a home will also help seal up gaps and cracks to stop cool air escaping or hot summer air from entering. New appliances reach levels of over 98% efficiency, so updating them is a must-consider option too.

4. Refrigerators

The refrigerator in a home consumes 4% of the total energy. As mentioned,

newer appliances use up less energy, so switching to a smart fridge is recommended. Smart fridges also alert owners if there is a problem. As always with new appliances, Energy Star-rated ones are best for lowering energy usage.

5. Clothes Dryers

As with refrigerators, a clothes dryer is another appliance that can be replaced with a newer, Energy Star-rated version. Clothes dryers use up 3.2% of a home's energy, so cutting down on dependence on them helps. People should take advantage of line drying whenever possible.

6. Lighting

Lighting a home uses 2.8% of the total energy consumption. Although it may not be a huge amount on its own, combining energy-saving efforts with other appliances will have a greater impact. Switching to smart lighting that detects when a person leaves a room will help save energy.

7. Home Entertainment Equipment

Smart plugs are also a useful way to save energy on home entertainment equipment, which accounts for 2.8% of a home's energy. Smart plugs shut off the power completely, usually during the night. They can also track energy data to know how to better control the usage of different devices.

8. Cooking Appliances

Cooking appliances in the kitchen use up 1.3% of the total home energy usage. Although not a staggering amount by itself, it can still be reduced quite simply by adjusting

The 10 home appliances that Consume the most energy

When it comes to residential energy consumption, people are constantly striving for ways to reduce their monthly bills and energy usage and wastage. By looking at the US Energy Information Administration's (EIA) annual energy outlook, we can see the top 10 appliances that are consuming the most energy in U.S. single-family homes.



مخاطب گرامی؛

روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در نظر دارد، نظر به قدمت ۳۷ ساله انتشار و توزیع نشریه‌ی داخلی انجمن صنایع لوازم خانگی موسوم به پیک شورا و نیز عطف به ارتقاء آن به ماهنامه سراسری تخصصی انجمن با عنوان **آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی** در میان طیف مخاطبان خود شامل: اعضای انجمن و مدیران و مسئولان کلیه‌ی دستگاه‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط صنعت پیشران لوازم خانگی کشور و نیز در راستای ارتقاء کمی و کیفی و ابعاد محتوایی این رسانه‌ی مکتوب دیدگاه‌های ارزشمند شما مخاطبان گرامی را دریافت و بهره‌برداری نماید. در این راستا مزید امتنان است در مسیر ارتقاء جایگاه این نشریه، پیشنهادات و نقطه نظرات سازنده خود را به روابط عمومی انجمن منعکس فرمایید.

لطفاً پیش از پاسخ دادن به سؤالات زیر گزینه مربوط به خود را انتخاب نمایید:

اعضای انجمن: ☐ محصول سازان ☐ قطعه سازان
☐ غیر اعضای انجمن:

۱- ارزیابی شما از انتشار اخبار و گزارشات خبری و تصویری، مصاحبه‌های اختصاصی و اخبار پوشش داده شده صنعت لوازم خانگی در این شماره نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی چگونه است؟
☐ بسیار خوب ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐ بسیار ضعیف

۲- میزان رضایت شما از محتوای مطالب و مقالات داخلی و خارجی ترجمه شده از منابع مختلف معتبر چقدر است؟
☐ بسیار خوب ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐ بسیار ضعیف

۳- تا چه میزان نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی را در انعکاس توانمندیها و معرفی ظرفیتهای اعضای انجمن به دیگر اعضا و مخاطبان این نشریه، مفید و اثربخش می‌دانید؟
☐ بسیار زیاد ☐ زیاد ☐ متوسط ☐ کم ☐ بسیار کم

۴- طراحی هنری و صفحه‌آرایی نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی را جهت ارائه مطلوب محتوای نشریه، چگونه ارزیابی می‌کنید؟
☐ بسیار زیاد ☐ زیاد ☐ متوسط ☐ کم ☐ بسیار کم

۵- ارزیابی کلی شما از سطح کمی و کیفی این شماره از نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی چیست؟
☐ بسیار خوب ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐ بسیار ضعیف

چنانچه پیشنهادی جهت ارتقاء هر چه بیشتر سطح کمی و کیفی نشریه **آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی** دارید مرقوم فرمائید.



۰۹۱۲۹۳۶۵۳۰۱

لطفا پس از تکمیل فرم نظرسنجی، تصویر این صفحه را به شماره واتساپ سردبیر ماهنامه ارسال فرمایید





FARA DID AFZAR®
Since 2002



www.faradid.org

info@fda.ir

Social Networks : +98 933 0015600

Tel : +98 21 22 85 0002 - 7

Fax : +98 21 22 85 0008

**Central Office : Apt. 11 • No.74 • Ghoba Sq. • Zomorod St.
Golnabi St. • Pasdaran St. • Tehran • IRAN**

Factory : Yazd Industrial Zone • Yazd • IRAN



FARA DID AFZAR®
Since 2002

Inspire the future ...

۲۰ سال

تجربه و همکاری با
برندهای مطرح صنعت

در عرصه تولید بردهای الکترونیک

قطعا اتفاقی نیست !



www.fda.ir

E Systems
mbedded

SMART
LINK

TOUCH
CONTROL

Silent



آمن صنعت ، کیفیت پنهان محصولات شماست

- ✓ بزرگترین تولید کننده اواپراتور نوفراست به همراه المنت در ایران
- ✓ ۳۰ سال سابقه در زمینه تولید قطعات برودتی لوازم خانگی
- ✓ عضو انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
- ✓ دارای گواهینامه های بین المللی ISO 9001 و ISO 10004 از شرکت QAL انگلستان
- ✓ دارای نشان استاندارد اروپا CE
- ✓ دارای استاندارد کارخانه ای به تایید شرکت بازرسی مهندسی ایران iei



iei

انستیتوت مهندسی بازرسی ایران
Iran Engineering Inspection Co

CE



گرمای در راه است...



www.Aabsalco.com

فروش: ۷۷۴۵۱۰۹۴-۷۷۴۵۵۰۹۵

خدمات پس از فروش: ۷۷۲۰۹۰۰۷